



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN
Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TÍTULO DE LA TESIS

**INFLUENCIA DE INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL
FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE
RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA EN LA GENERACIÓN
DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE
RADIODIFUSIÓN, CHACHAPOYAS, 2017**

Autores:

**Bach. Percy Tuesta Vargas
Bach. Luis Antonio Díaz Alva**

Asesor:

Lic. Lucas Francisco Merino Vigil

Registro:

**CHACHAPOYAS – PERÚ
2018**

TÍTULO DE LA TESIS

**INFLUENCIA DE INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL
FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE
RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA EN LA GENERACIÓN
DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE
RADIODIFUSIÓN, CHACHAPOYAS, 2017**

DEDICATORIAS

A la memoria de mi padre Manuel, que me ilumina desde el cielo y a mi madre Josefina quienes me inculcaron valores y principios desde la familia.

A mi esposa Sandra, a mis hijas Sandra y Danna, por su paciencia, tiempo y aliento que ayudaron a cristalizar este proyecto personal y familiar.

Percy

A mi madre Fidelia (+) y padre Juan, quienes me inculcaron desde temprana edad el trabajo, honradez y respeto, gracias a Dios lograr el éxito en las metas trazadas.

A mis hermanos Roider y Eduar, que con su apoyo moral fortalecieron mi desarrollo personal y profesional.

Luis

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a los sujetos de la muestra: de los medios de comunicación Radio Ribereña y Radioactiva de la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas. De manera especial al Comunicador Social, Gilmer Díaz Heredia, con su programa informativo “Ribereña Noticias”; asimismo, nuestro profundo agradecimiento a los directivos de la difusora Radioactiva, por haber consentido desarrollar el estudio sobre su programa radial y permitirnos ejecutar el proyecto de tesis titulado: “INFLUENCIA DE INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN, CHACHAPOYAS, 2017”.

El reconocimiento especial a nuestro asesor Lic. Lucas Francisco Merino Vigil, destacado Comunicador Social, por su apoyo y tiempo dedicado a la revisión, corrección y orientación desde la elaboración del proyecto de tesis, ejecución de la investigación y elaboración del informe de tesis. Nuestro reconocimiento especial a la co-asesora Mg. Bety Pasió Canta Ventura, catedrática de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas y de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, que de manera muy amable nos ayudó en todo el proceso para la realización de esta investigación.

A la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, unidades académicas de la educación superior amazonense, en la que nuestra formación profesional como comunicadores sociales fue configurándose en una multiplicidad de dimensiones: educación socio-biológica, educación científica, educación tecnológica, educación psico-emocional, educación ética, educación estética, educación sociopolítica y sindical, educación socio histórico-cultural, educación medioambientalista y educación filosófica, entre otras características.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

Dr. Policarpio Chauca Valqui

Rector

Dr. Miguel Ángel Barrena Gurbillón

Vicerrector Académico

Dra. Flor Teresa García Huamán

Vicerrectora de Investigación

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Dra. Waltina Condori Vargas

Decana

Chachapoyas, octubre del 2018

VISTO BUENO DEL ASESOR

El que suscribe en cumplimiento al Artículo 28 del Reglamento General para el Otorgamiento del Grado de Bachiller y del Título Profesional en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 073-2015-UNTRM-CU, da el VISTO BUENO al informe de tesis: “INFLUENCIA DE INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN, CHACHAPOYAS, 2017” de los Bachilleres PERCY TUESTA VARGAS y LUIS ANTONIO DÍAZ ALVA, la misma que fue elaborada de acuerdo a la metodología y en concordancia al esquema de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas, octubre del 2018.

Lic. Lucas Francisco Merino Vigil

DNI N° 33404745

JURADO DE TESIS

El Jurado de Tesis, ha sido designado según Artículo 14° del Reglamento General para el Otorgamiento del Grado de Bachiller y del Título Profesional en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 073-2015-UNTRM-CU el mismo que está conformado por:

JURADO

Lic. Luis Enrique Chicana Vélez
Presidente

Lic. Carlos Andy Santoyo Delgado
Secretario

Mg. Héctor Marcial Bances Novoa
Vocal



DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Los que suscriben, PERCY TUESTA VARGAS y LUIS ANTONIO DÍAZ ALVA, identificados con DNI N° 33671338 y DNI N° 40312625 respectivamente, Bachilleres de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaramos bajo juramento que:

1. Somos autores de la tesis titulada:

“INFLUENCIA DE INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN, CHACHAPOYAS, 2017”, la misma que presentamos para obtener:

El Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumimos toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. Asimismo, por la presente nos comprometemos a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumimos las consecuencias y sanciones civiles y penales que de nuestra acción se deriven.

Chachapoyas, 3 de octubre del 2018

Bach. PERCY TUESTA VARGAS

Bach. LUIS ANTONIO DÍAZ ALVA

INDICE

DEDICATORIAS.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	v
VISTO BUENO DEL ASESOR	vi
JURADO DE TESIS	vii
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Formulación del problema.....	17
1.3 Justificación del problema	17
1.4 Limitaciones de la investigación	18
II. OBJETIVOS	19
III. MARCO TEÓRICO	21
3.1 Antecedentes de la investigación.....	21
3.2 Bases teóricas	24
3.3 Definición de términos básicos	46
3.4 Hipótesis	48
3.5 Variables de estudio.....	50
IV. MARCO METODOLÓGICO	53
4.1 Población y muestra	53
4.2 Diseño de investigación.....	53
4.3 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	54

4.4 Procesamiento y presentación de datos	56
4.5 Análisis e interpretación de resultados	58
V. RESULTADOS	59
VI. DISCUSIÓN.....	71
VII. CONCLUSIONES	78
VIII. RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	82

ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro 01.** Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos **político-económicos** de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. 59
- Cuadro 02.** Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos **educativo-culturales** de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. 61
- Cuadro 03.** Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos **policiales** de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. 63
- Cuadro 04.** Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña” en la generación de contenidos **político-económicos** de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. 65
- Cuadro 05.** Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña” en la generación de contenidos **educativo-culturales** de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. 67
- Cuadro 06.** Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña” en la generación de contenidos **policiales** de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. 69

ÍNDICE DE GRÁFICAS

- Gráfica 01.** Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos **político-económicos** de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. 60
- Gráfica 02.** Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos **educativo-culturales** de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. 62
- Gráfica 03.** Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos **policiales** de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. 64
- Gráfica 04.** Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña” en la generación de contenidos **político-económicos** de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. 66
- Gráfica 05.** Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña” en la generación de contenidos **educativo-culturales** de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. 68
- Gráfica 06.** Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña” en la generación de contenidos **policiales** de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. 70

INFLUENCIA DE INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN, CHACHAPOYAS, 2017

RESUMEN

La investigación denominada “Influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, Chachapoyas, 2017” se desarrolló bajo el esquema de análisis conceptual–cuantitativo que permitió evaluar la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos político-económicos, educativo-culturales y policiales de los noticieros de radiodifusión, identificando las frecuencias predominantes, empleando el diseño correspondiente a una investigación descriptiva simple, la muestra fue el 50% de las radioemisoras que se tuvo acceso asegurado, quienes formaron parte de las dos radioemisoras y su audiencia en Chachapoyas. Para la recolección de datos se empleó las técnicas del fichaje y un formato para la recolección de información. Además, se obtuvo que en función de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos “Enhorabuena” y “Ribereña Noticias” de las radioemisoras “Radioactiva” y “Radio La Ribereña” respectivamente y su audiencia, generan contenidos de los noticieros de radiodifusión de tipo político-económico, educativo-cultural y policial. Para la contrastación estadística se utilizó las frecuencias de la influencia de la variable independiente y dependiente. Es necesario que los medios de comunicación radial deban estar a la par con la red social Facebook, desde sus inicios hasta la actualidad el objetivo es llegar con mensajes claros e información oportuna que permita combinar la evolución de la radioemisora con su audiencia.

PALABRAS CLAVES:

Red social Facebook, programas informativos, radioemisoras, audiencia, generación de contenidos, noticieros de radio difusión.

INFLUENCE OF INTERACTION OF THE FACEBOOK SOCIAL NETWORK BETWEEN THE RADIOEMISOR'S INFORMATIVE PROGRAMS AND ITS AUDIENCE IN THE GENERATION OF THE CONTENTS OF THE BROADCASTING NEWS, CHA-CHAPOYAS, 2017

ABSTRACT

The research entitled "Influence of interaction of the social network Facebook between radio news programs and its audience in the generation of content of the broadcasting news, Chachapoyas, 2017" was developed under the conceptual-quantitative analysis scheme that allowed to evaluate the influence of the interaction of the social network Facebook "post", "shared", "tagged" and "content" between the news programs of the radio stations and their audience in the generation of political-economic, educational-cultural and police contents of the Broadcasting news, identifying the predominant frequencies, using the design corresponding to a simple descriptive investigation, the sample was 50% of the radio stations that had access insured, who were part of the two radio stations and their audience in Chachapoyas. For data collection, the techniques of signing and a format for the collection of information were used. In addition, it was obtained that depending on the interaction of the social network Facebook between the news programs "Enhorabuena" and "Ribereña Noticias" of the radio stations "Radioactiva" and "Radio La Ribereña" respectively and their audience, they generate contents of the news programs of Broadcasting of political-economic, educational-cultural and police type. For the statistical comparison, the frequencies of the influence of the independent and dependent variable were used. It is necessary that the radio communication media should be on a par with the social network Facebook, from its beginnings until today the goal is to arrive with clear messages and timely information that allows to combine the evolution of the radio station with its audience.

KEYWORDS:

Social network Facebook, information programs, radio stations, audience, content generation, radio broadcast news.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Uno de los grandes problemas que aquejan ahora a la comunicación humana se derivan del paso que se está dando del uso autoritario, vertical y anticomunitario que se hacía de ella por parte de quienes tenían el mando y la potestad, a una comunicación humana, medida por la tecnología, abierta y disponible para quienes hacen uso de las diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales en general y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Se puede decir que, la información está actualmente en manos de todos y gracias a las redes sociales y las TIC, la inmediatez y presencialidad en el lugar de los hechos toma mayor relevancia.

Es fundamental resaltar que, la importancia de la investigación en comunicación en el campo de las redes sociales, adquiere cada vez más relevancia en el contexto académico. Si bien los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión siguen siendo el centro de atención de los estudios de recepción, las facultades de comunicación deben analizar, confrontar y trasladar esquemas que les permita formar profesionales para las nuevas formas de informar y los nuevos medios y tecnologías.

En consecuencia, las tendencias en investigación para el siglo XXI en comunicación, plantean la necesidad de poner la mirada, de manera urgente, sobre las nuevas tecnologías y su rol en los procesos de globalización y en las transformaciones que se están introduciendo en la sociedad, en los medios de comunicación y en la vida misma de las personas.

A raíz de esto, siendo la radio el medio de comunicación por excelencia, es que encontramos medios de comunicación que influyen en su audiencia utilizando como fuente de información la red social Facebook, pero implica el desconocimiento del nivel y tipo de

contenido que se genera a través de la interacción en la red social por parte de los conductores de los programas informativos.

Estamos en una sociedad de constantes cambios tecnológicos, en donde, lo analógico cada vez queda más atrás y lo digital se impone con constantes modificaciones, planteando así nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material a través de las TIC y las redes sociales, pues se ha modificado todo el panorama ya existente de las comunicaciones y con ello los contenidos que nutren los medios y la información. El profesional de las comunicaciones y la ciberaudiencia son ahora unos intermediarios entre los hechos y la sociedad (Cebrián, 2001).

La investigación se centra en la influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, enmarcándose en una visión más amplia del fenómeno de la globalización de la cultura, de los consumos informativos político-económico, educativo-cultural y policial; llegando a programar en este punto la conocida Agenda Setting (McCombs y ShawMc, 1972) la cual reseña que son los medios de comunicación quienes determinan cuáles son los temas de mayor importancia o relevancia para el público imponiéndolo sobre otros, de tal manera que, moldean la realidad y logran que el público los asuma, los vivencie y se apropie y hable de ellos. Desde esta perspectiva, la convergencia de medios y tecnologías nos lleva a un punto en el que se resignifican las categorías de tiempo y lugar, volviéndolas ubicuas e invisibles.

En ese contexto de la problemática se ha originado que se proyecte una investigación básica o fundamental, correspondiente al nivel de investigación descriptiva simple.

1.2 Formulación del problema

¿En qué nivel la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia, influye en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas en el periodo del 2017?

1.3 Justificación del problema

La presente investigación se justifica:

- Es trascendente para la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, debido a que hasta el momento no se ha realizado investigación en la línea de estructura de la programación en radio, innovaciones tecnológicas y nuevos formatos en comunicación.
- La presente investigación es significativa para los periodistas radiales dándole un manejo y uso adecuado a las redes sociales.
- Es importante en su relación con la visión de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas porque nos ayudará en la formación como profesionales competitivos que intentan cambiar en la sociedad.
- La presente investigación es trascendente para los estudiantes y profesionales dedicados al periodismo radial, para ser empleada como parte del estudio del comunicador social, así mismo el egresado podrá tener conocimiento del nivel de influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.

- La investigación es importante para la sociedad, ya que a través de la identificación de la problemática se podrá mejorar los canales de comunicación y difusión para mantener a la población informada de los diferentes aspectos suscitados, generando la opinión pública.

Finalmente, los fundamentos descritos que justifican y sustentan la importancia del estudio realizado, se suma también la normatividad institucional que norma la materialización del informe de tesis, el que se sustentará y defenderá al amparo del artículo 28 del Reglamento General para el Otorgamiento del Grado de Bachiller y del Título Profesional en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

1.4 Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- No se encontró suficientes antecedentes.
- Cruce de horarios.
- Falta de presupuesto.

II. OBJETIVOS

Los objetivos que se han alcanzado en coherencia estricta con las hipótesis específicas al concluirse el proceso de investigación son los siguientes:

Objetivo general

Evaluar la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos político-económicos, educativo-culturales y policiales de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas en el periodo del 2017, identificando las frecuencias predominantes.

Objetivos específicos

Medir la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa de la radioemisora “Radioactiva” “Enhorabuena” y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros político-económicos, educativo-culturales y policiales de radiodifusión de Chachapoyas en el periodo del 2017, identificando las frecuencias predominantes.

Medir la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa de la radioemisora “Radio La Ribereña” “Ribereña Noticias” y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros político-económicos, educativo-culturales y policiales de radiodifusión de Chachapoyas en un determinado periodo del 2017, identificando las frecuencias predominantes.

Objetivos metodológicos

Definir conceptual y operacionalmente las variables, interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia, así como la generación de contenidos de radiodifusión político-económicos, educativo-culturales y policiales en función a las teorías que la configuran y sustentan.

Medir las evidencias de influencia predominante de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos político-económicos, educativo-culturales y policiales de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas, tabulando la información que se obtenga para su procesamiento, análisis e interpretación.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

En la búsqueda de antecedentes similares al estudio que se está reportando se encontró lo siguiente:

En el ámbito internacional

Gallo Orbe (2012) en su estudio denominado “La influencia de Facebook en las interacciones comunicativas de los adolescentes de 15 – 16 años del primer año de bachillerato” en la ciudad Quito – Ecuador, tomó como muestra de estudio a los 17 estudiantes del primer año de bachillerato que corresponde al 100% de estudiantes encuestados, desarrollando el tipo de investigación Descriptiva – Prospectiva que emplea como instrumento base una encuesta de ocho preguntas y la observación directa. Llegó a la conclusión que, para los estudiantes es de gran importancia mantener interacción de la red social Facebook porque así se mantienen comunicados de las diferentes actividades que realizan durante el día ya sea personales o educativas.

Colindres, Gonzáles y Ramos (2017) en el estudio denominado “La comunicación alternativa en la radiodifusión salvadoreña: el caso de radio Sensunat en el departamento de Sonsonate, de abril a mayo de 2017” planteó como muestra a 12 voluntarios que representa al 65% de 20 trabajadores del medio radial, la recolección de datos se llevó a cabo mediante la técnica de observación no participante y la entrevista en profundidad conformada por 15 preguntas, las mismas que fueron trabajadas bajo el tipo de investigación cualitativa, en un diseño de investigación no experimental.

La investigación llegó a la siguiente conclusión:

Sensunat funciona como un medio en el que destacan las áreas tradicionales de toda empresa de comunicación; sin embargo, a diferencia de ellas, sus colaboradores además de tener un cargo específico asignado, cumplen múltiples funciones como de limpieza, locución, producción, entre otros. Esto es algo característico de los medios de comunicación comunitarios que, según la historia, quienes trabajaban en ellas, eran indígenas, empleados, campesinos o pequeños grupos de vecinos que producían programas especialmente para ellos.

El funcionamiento de la radio se ve decaído por sus limitantes en equipo técnico y recurso humano. Sin embargo, se tratan de solventar las barreras económicas sin perder el enfoque de informar y educar a los habitantes de la localidad; ante esto, la radio ha buscado métodos para solventar esta situación, pero se han encontrado con que los medios comunitarios continúan siendo estereotipados como serviles a la izquierda del país, cerrándoles puertas para superarlas.

Campoverde Cárdenas (2015) en su estudio denominado “Manejo y uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los periodistas de los noticieros matutinos “La hora de la Verdad” de radio la voz del Tomebamba, “Radio Noticias” de radio ondas azuayas y “Más Noticias” de radio cómplice FM en la ciudad de Cuenca, del 01 al 30 de septiembre de 2015”, la metodología que se aplicó es descriptivo con alcance explorativo sustentado en el análisis de los datos estadísticos de los administradores de las cuentas de redes sociales de las radios: La voz de Tomebamba, 1070 am., Cómplice, 99.7 FM. y Ondas Azuayas 1110 am.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Luego del estudio realizado sobre la interacción que tienen los medios de comunicación radiales: Cómplice FM, La voz del Tomebamba y Ondas Azuayas, dejan claros resultados del manejo, que estos medios, dan a sus cuentas en redes sociales. Qué acciones se deben emprender para mantenerse en esa línea de generación en información y en otras qué acciones se podrían dar para mejorar el rendimiento de las redes sociales.

Los resultados obtenidos indican que un correcto manejo de las redes sociales permite una amplia interacción con los seguidores y permite ganar credibilidad entre quienes confían que las emisiones de noticias son veraces y apegadas a la verdad.

Velasco Ovalle (2010) estudió “Programas radiales de noticias y su efecto en los estudiantes del décimo semestre de la escuela de ciencias de la comunicación”, tomó como muestra a 39 alumnos participantes de la única sección del décimo semestre de la licenciatura de la escuela de ciencias de la comunicación, desarrollando el tipo de investigación de campo que emplea como instrumento fichas bibliográficas y de resumen, así como un cuestionario de 12 preguntas.

Obteniendo como resultado que, los efectos son los procesos de comportamiento y de las vivencias que pueden ser observadas, que se derivan de las circunstancias que se dan y de las cuales somos perceptores, son los resultados de una causa y la comunicación que entra en acción con los programas noticiosos de la radio los activa. Los efectos son varios y pueden darse de forma positiva o negativa, así como manifestarse consciente o inconscientemente.

En el espacio nacional

Guzmán Guillén (2017) en su estudio denominado “Influencia de los contenidos de los noticieros sensacionalistas 90 Segundos y América Noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años de la institución Corazón de Jesús, tuvo como muestra a 86 estudiantes de 16 años de colegios nacionales de nivel socioeconómico C, D y E de Lima Metropolitana.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta con preguntas cerradas que los facilitó para la cuantificación de los datos, las mismas que fueron trabajadas bajo el diseño de investigación transversal y descriptivo – correlacional.

Se determinó que, los jóvenes consumidores no se encuentran a gusto con los noticieros, pero aun así los consumen. Es, tal vez, una de las hipótesis más detalladas a lo largo de la investigación, y se deduce a base de las contradicciones que generan las respuestas. También que los medios televisivos de señal abierta en el Perú son observados por el público en general, pero en mayor proporción por los jóvenes del país. Dentro de los programas de televisión, los jóvenes estudiantes tienen una preferencia por el sensacionalismo, la tecnología y la modernidad.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y audiencia

3.2.1.1 Características de interacción

Cuando dos o más personas se encuentran, pueden actuar entre sí de innumerables maneras.

- Un desconocido, por ejemplo, puede preguntar dónde está el hotel más cercano, y otra persona puede proporcionar la información necesaria. La pregunta en este caso es el estímulo y la información dada es la respuesta.
- La respuesta puede convertirse fácilmente en el estímulo periodístico, y así conducir a nuevas respuestas e “inter-estimulaciones”. Esta es la interacción social, que puede involucrar a dos o más personalidades, grupos o sistemas sociales que se influyen mutuamente.

- La interacción misma puede abarcar a una sola persona. Tal interacción con uno mismo ocurre cuando alguien analiza una idea dada o discute con él mismo los pros y los contras de una cuestión importante o decisión.
- Los sociólogos a menudo emplean el concepto “relación social” como sinónimo de interacción social. La interacción simbólica también se utiliza con bastante frecuencia, pero este término denota la interacción a través de la comunicación humana.
- La interacción social se manifiesta de muchas maneras. Un extremo está reflejado por una interacción muy intensa, mientras que el extremo opuesto consiste en el “grado cero de interacción social” o el aislamiento completo.

3.2.1.2 Tipos de interacción

Erving Goffman (1922), el padre de la microsociología, distingue dos tipos principales de interacción:

3.2.1.2.1 Interacción enfocada

Es la interacción entre un grupo de personas que tienen un objetivo común. Estas personas pueden haber estado familiarizadas unas con otras en el pasado, o pueden haberse familiarizado en el primer momento de su interacción enfocada.

Un ejemplo de esto es un grupo de jóvenes que estudian juntos para un examen final, un equipo de fútbol o los asistentes a un concierto.

3.2.1.2.2 Interacción no enfocada

No incluye ninguna meta común ni familiaridad, ni siquiera durante el proceso de interacción. De hecho, las personas que interactúan pueden no ser conscientes de su interacción.

Un ejemplo dado por el propio Goffman es la interacción entre los peatones, que evitan colisiones desastrosas siguiendo las señalizaciones del tráfico y las regulaciones.

3.2.1.3 Tipos de interacción

a) Relaciones persona-persona

Interacción social: existe influencia mutua entre dos personas.

b) Relaciones persona-grupo

Conformidad: la persona recibe influencia del grupo

Liderazgo: la persona influye sobre el grupo

c) Relaciones grupo-grupo

Conflicto (generalmente motivado por la competencia)

Cooperación

La interacción y las habilidades de interacción forman parte de la psicología social y es un área específica de constante estudio y desarrollo con el fin de obtener mejores resultados en cuanto a la comunicación para evitar conflictos. Un líder tiene que ser una persona capaz de

interrelacionarse con todo su entorno, y por ello, la persona que sea capaz de desarrollar sus habilidades de interacción tendrá grandes resultados como agente social.

3.2.1.4 Historia de Facebook

Facebook es una plataforma de interacción y participación entre distintas comunidades virtuales con la capacidad de afianzar lazos entre personas, creada por y en función de cada uno de sus miembros, por ello la importancia de analizar en este capítulo a la red desde sus orígenes, estructura, diseño y usos sociales.

Desde su inicio esta red fue concebida como un espacio de fotografía virtual donde los usuarios tienen la posibilidad de recrear la intimidad y a la vez interactuar con su grupo de amigos. El nombre de la red social Facebook traducido al español significa cara-libro, es decir “libro de caras”, constituye un espacio donde se muestra la vida de las personas a través de imágenes, el filósofo argentino Alejandro Piscitelli observa que: “se privilegia una imagen de Facebook como una biblioteca desorganizada [...] otra imagen es la de un café o terbulio, donde se desarrollan conversaciones y otras interacciones sociales” (Piscitelli, 2010, 75). Se observa de esta manera, ya que se mezcla todo tipo de información, generando un desorden en la percepción global del mensaje.

Esta red se presenta como un álbum virtual de fotografías, cada una de las imágenes muestra una historia que evidencia la vida de una persona. Es un espacio de pertenencia donde la participación activa de los usuarios es indispensable. La fotografía del perfil se convierte en carta de presentación, ya que a la hora de relacionarse con otros usuarios de la red “una imagen vale más que mil palabras”. La importancia de mostrar una fotografía posibilita el rechazo o la aceptación para formar parte de una lista de amigos.

En febrero del 2004, un estudiante de la Universidad de Harvard llamado Mark Zuckerberg lanzó un sitio web llamado “thefacebook” (libro de caras) como un servicio para ayudar a la

red de estudiantes de Harvard a conectarse entre sí. El nombre fue tomado de una publicación que mostraba el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad distribuida entre los nuevos estudiantes.

La Universidad de Harvard, tiene una reputación de élite, una comunidad estrechamente unida, y el contacto que se hace con el resto de los estudiantes es casi tan importante como el aprendizaje. En apenas 24 horas mil personas se sumaron al proyecto, y un mes más tarde la mitad del alumnado de Harvard había creado un perfil. El servicio pronto se amplió a otras universidades de élite como Stanford y Yale, y en poco tiempo se extendió a otras de los Estados Unidos. En 2005 el nombre fue acortado a “Facebook”.

Esta red social fue definida, en sus primeros años, por su exclusividad. No permitía unirse sin una dirección de correo electrónico de alguna universidad. La membresía se limitó a estudiantes, personal y ex alumnos. Pero pronto siguió extendiéndose al público en general, cuando se vio la idea de conectar personas mediante el uso de perfiles, actualizaciones de estado y foros esta red social se consolidó.

Facebook, en otras palabras, apuntaba a una comunidad preexistente, basada en conexiones fuertes en el mundo físico para crear conexiones fuertes y exclusivas en el mundo virtual. Esta fuerza sigue desempeñando un papel importante en el éxito de Facebook desde que se abrió al público en general.

Los activistas sociales también han apreciado el valor de transferir comunidades existentes a espacios virtuales. Los grupos y funciones de Facebook lo han convertido en un entorno ideal para apoyar la movilización social. “La estructura de Facebook es, por lo tanto, un reflejo de la propia sociedad”. (Piscitelli, 2010,9). En los contenidos virtuales que genera la sociedad debería prevalecer los valores morales fundamentales para poder exigir con responsabilidad los derechos de la ciudadanía.

Facebook, en la actualidad es la red social más famosa del mundo, en la cual se intercambia información, se habla sobre cualquier tema, se usa como medio para relacionarse con los amigos y pasar un momento divertido haciendo test, mirando fotos y dejando comentarios, en fin, un sinnúmero de aplicaciones con un alto grado de libertad.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. Mismo año que se puso en marcha Facebook en español, se extendió a los países de Latinoamérica, donde cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

3.2.1.5 Diseño de Facebook

Son millones de personas los que en todo el mundo utilizan Facebook desde su apertura al público. El perfil de Facebook poco a poco se fue modificando de acuerdo a las demandas de sus usuarios, se crearon los mensajes y lo más importante para las empresas aparecieron las páginas. Se modificó el perfil para poder ver las actualizaciones de todos, y se permitieron las suscripciones de amigos.

También se comenzaron a permitir la subida de videos, se habilitó el etiquetado en imágenes y posteriormente el chat. Más tarde apareció el botón “me gusta”, con lo que cada vez más personas eran enganchadas a esta red. Permitió la vinculación con otras redes sociales como Twitter y Myspace, y luego se modificó el perfil con una nueva aplicación que es la biografía, sin mayor acogida en Latinoamérica.

Facebook en su infraestructura tiene varios espacios para ser llenados con contenido variado como son: muro, comentarios, fotografías, videos, datos personales y biografía (fotografía central). También tiene áreas preconfiguradas que permiten el acceso a otros perfiles, configuración de privacidad y de cuenta, notificaciones, mensajes, chat, invitaciones de

amigos, denunciar/bloquear y la posibilidad de eliminar. El espacio central está reservado para la autorreferencialidad, donde se responde al recuadro de “qué estoy pensando”, es decir sé parte de lo que “yo pienso”, evidenciando la participación en la red.

Esta red contiene también otras aplicaciones que se encuentran en lugares menos visibles, como son: juegos, frases, preguntas, música, entre otros. El usuario es el que decide la visibilidad de lo que publica, además puede personalizar su perfil añadiendo diferentes módulos o aplicaciones. Las posibilidades de modificar el diseño de la página de perfil emergen en una cultura de copiar, pegar y compartir.

Las condiciones de licencia le ofrecen a Facebook la propiedad comercial de todo lo que tiene que ver con la vida privada de cada miembro de la red. En el momento de aceptar el contrato de términos de uso de la comunidad, el usuario cede la propiedad exclusiva de toda la información e imágenes que agregue a la red social.

Facebook es una plataforma que también se alimenta de perfiles anónimos y falsos, según un folleto informativo de la red social, entre 5% y 6% de los 845 millones de usuarios tienen un perfil falso. La invisibilidad física los protege por medio del anonimato y les permite mayor franqueza, ocultación y la posibilidad de cambio de identidad.

3.2.1.6 Usos de Facebook

Facebook es un medio que tiene un alcance masivo, posibilita llegar fácilmente a las personas por lo que se ha convertido en el medio más usado para difundir ideologías, pensamientos, comentarios y otras formas de expresión.

Con el aparecimiento tecnológico y por tanto de las redes sociales como Facebook, se redefinió el significado de control y vigilancia debido a que se está inmerso el mundo del anonimato.

Si bien, existen mecanismos de control en internet, estos no garantizan la seguridad en la misma, ya que también es vulnerable en cuanto a la privacidad, es el sitio donde hackers hacen uso de su conocimiento para violar seguridades, usando datos de celulares y cuentas de correo electrónico en beneficio propio e inclusive para cometer actos delictivos, estafas y extorciones.

Facebook es una de las redes sociales con mayor existencia de perfiles falsos, y de manejo de información a nivel global; se tiene libertad para revelar datos en el perfil, fotos, comentarios, videos y demás, cediendo el derecho de privacidad a todos los datos e imágenes proporcionados.

Esta red, tiene la potestad de intervenir en la información de los perfiles, y aunque se pretenda tener seguridad en los datos expuestos, la información puede ser filtrada y vigilada continuamente en donde cada dato nuevo registrado forma parte de una gran base de información en red.

Además, diversas agencias de inteligencia internacional en su afán por combatir con el terrorismo y crímenes de Estado, buscan en estas redes una fuente de información que ayude a encontrar una pista hacia su objetivo, evidenciando el poder de las redes y su fácil acceso a la información.

En los últimos años también, se ha visto cómo diversas revueltas, golpes de Estado, huelgas, campañas electorales, han sido transmitidas a todo el mundo en tiempo real a través de Facebook, imposibilitando controlar el flujo informativo para frenar el movimiento masivo de comunicación, ya que ahora el poder de la información pasa a manos del pueblo.

Un ejemplo concreto de esto es cómo los españoles “indignados” se organizaron a través de Facebook y se convocaron para protestar la ausencia de un futuro estable para los jóvenes, también en Ecuador a través de esta red se publicó en tiempo real lo que sucedía el 30 de septiembre del 2010, que en un principio se consideró una revuelta policial y posteriormente según el presidente Rafael Correa fue “un intento de golpe de Estado”. Facebook se convirtió en un espacio de información, convocación y surgimiento de debates públicos, que prima ante los medios tradicionales de comunicación.

Las redes sociales se configuran como espacios de comunicación libre, que los gobiernos han intentado controlar, pero han fracasado. Como lo señala Manuel Castells:

La era digital en la que nos encontramos inmersos irrumpe modificando la coyuntura comunicacional, generando divulgadores de información independientes y medios libres para aquellos que quieren evitar la información manipulada de los históricos medios de comunicación de masas. De eso se trata, es el término clave para hacer saltar la banca del poder: la “auto-comunicación”.

Las redes sociales cobran gran importancia en el contexto mundial y en los procesos de democratización de la información; ahora también las campañas electorales se trasladan a la red donde se trabajan estrategias de comunicación para ganar adeptos. Facebook es una herramienta vital en el uso de los nuevos medios, ya que es una gran lección para el manejo de campañas políticas en el mundo, los recursos económicos no son una limitante.

En Facebook se trabaja como una plataforma de administración, cualquier persona puede acceder a una cuenta para dar a conocer la campaña. Hay un nivel de participación que permite dar opiniones, sugerencias y votos, también llevar todo lo que se hace en la red al espacio físico organizando eventos. En un solo espacio se puede organizar, colaborar, hacer donaciones, entre otras actividades, ya que esta red tiene gran capacidad de convocación.

Divulgar una información es mucho más fácil gracias a la inmediatez, donde la cooperación entre iguales es clave para que el mensaje sea efectivo y masivo.

Facebook es una herramienta importante tanto para construir relaciones personales, profesionales y laborales. La rápida visualización de las redes sociales en el mundo laboral abre las puertas brindando nuevas oportunidades para que las personas estén conectadas al mercado y mejoren las posibilidades de comunicación entre clientes y proveedores.

Por medio de esta red, también existen más posibilidades de conseguir empleo o fortalecer un negocio, ya que facilitan un espacio de libertad para manejar tiempos, la publicidad se vuelve más accesible y es un medio que integra a personas de diferentes lugares del mundo.

Las relaciones internacionales es una de las principales muestras de crecimiento en redes, el uso de estas en muchas de las actividades manejadas internacionalmente se ha convertido en un acto cotidiano. La red permite a sus usuarios una interacción global a través de una comunicación menos mediatizada y más informal.

La salud también es otro aspecto que está ahora más cerca de las personas. Pacientes, familiares, comunidad médica e investigadores tienen ahora puntos de encuentro en Facebook.

Por medio de la red se comunica y se apoya a personas que necesiten de servicios médicos e inquietudes. Se comparte no solo temas de salud física, sino temas de apoyo social y psicológico. Los testimonios de pacientes y profesionales sirven para crear estímulos positivos. Facebook está transformando el mundo de la salud, siendo una herramienta útil en los procesos de apoyo, interpretación, transmisión y acceso de información, y hasta consultas entre usuarios.

Esta red también pretende acercar a personas, instituciones y empresas para que compartan iniciativas, experiencias y novedades concernientes al medio ambiente y el desarrollo sostenible. Ofreciendo a los usuarios una infinidad de foros, páginas y chats sobre temas medioambientales, desde cómo combatir el excesivo uso de energía, hasta noticias locales, nacionales e internacionales sobre ecología, todo en una sola red donde sus usuarios están permanentemente comunicados.

Las personas con mayor conciencia ecológica utilizan cada vez más esta herramienta, con el fin de difundir sus diferentes ideologías y llegar a más para concientizar sobre el medio ambiente, Facebook se ha convertido en una de las formas más rápidas e informal para mantenerse en contacto y evidenciar los problemas ambientales y sociales para llegar al público con mensajes mucho más persuasivos.

Por otro, la religión también está presente en las redes sociales. Ciertamente con el afán de llegar a la mayor cantidad de adeptos ha optado por la tecnología. Facebook es un lugar de reunión social y uno de los espacios más importantes en el internet, ya que tiene la posibilidad de llegar a una audiencia mayor y sobre todo un lugar donde se hace posible llegar a públicos olvidados y alejados físicamente de la iglesia.

Facebook es una alternativa y un medio para difundir la fe y tratar de llegar a jóvenes, niños y adultos desde la comodidad del hogar con capacidad de interactuar a través de imágenes y grupos. Como sucedió en la ciudad de Guayaquil, el párroco Carlos García Llerena, al ver que el público joven estaba alejado de la iglesia, decidió crear una cuenta de Facebook para difundir la palabra de Dios, pero con una particularidad, su perro sería el protagonista del perfil. Ahora “Wicho García”, el perro predicador, ya cuenta con más de mil amigos en la red.

Las redes sociales sin duda, han dado un giro a la comunicación tradicional, formando nuevos espacios de interacción sin ningún límite. Su auge en el mundo ha provocado que los

medios de comunicación centren su interés en ellos, ya que varios han creado su propia página en la red para que los usuarios puedan compartir sus contenidos.

Facebook crea un entorno de lectura, información y búsqueda, persiguiendo con ello una mayor participación y aceptación pública, donde las personas que acceden pueden publicar sus propias noticias y compartir contenidos e ideas con la posibilidad de interactuar directamente.

El deporte no se queda atrás, ya que siempre ha sido una excusa perfecta para verse con amigos. Ahora lo es también para encontrarse en el ciberespacio. Facebook está cambiando la forma de hacer deporte, varios profesionales acceden a la red para compartir en tiempo real su carrera, consejos y hasta entrenamiento personal. También, se promocionan centros de entrenamiento y se crean aplicaciones para convocar a eventos deportivos que no reciben tanta atención mediática.

El mundo educativo no puede permanecer ajeno ante las redes sociales, varias instituciones han creado páginas y grupos en Facebook con la finalidad de establecer un diálogo a partir de la red, consultar dudas, realizar trabajos, creando un sentimiento de pertenencia a una comunidad real. Así también, en la universidad de Buenos Aires se desarrolló el Proyecto Facebook, una experiencia de educación participativa, para experimentar nuevas rutinas de aprendizaje y enseñanza, asentadas en la creación colaborativa.

Las redes sociales se han introducido en la vida de muchas personas que antes eran ajenas al internet y por lo tanto a las nuevas tecnologías. La dieta cognitiva actual se basa en la socialización a través del uso intensivo de la conectividad en Facebook. Varios usuarios lo utilizan como un medio para convocar a personas como son: rifas solidarias, fiestas, cenas, y hasta como medio de búsqueda para encontrar a personas y mascotas desaparecidas.

3.2.1.7 Origen de un programa informativo

Con el origen del cine, la iniciativa para filmar notas de tipo informativo estuvo latente, de tal modo que la primera película fue la salida de los operarios de una fábrica, mostrándose así las capacidades informativas del cine como tal.

De tal modo, una vez establecido técnicamente, el cine fue transmisor de noticias. Así, las primeras compañías fílmicas establecieron sendos equipos para la confección de noticiarios fílmicos, que tienen como característica la periodicidad y la multiplicidad -en algunos casos- por hacer "localista" dicha información, ofreciendo contenidos de interés para zonas específicas y sobre todo en el idioma de dichas poblaciones.

La radio también incluyó desde sus orígenes programas informativos.

Con la llegada de la televisión y el final de la II Guerra Mundial, los noticiarios de cine dejan de tener relevancia. La televisión prometía inmediatez en varios sentidos: la noticia en un momento más cercano y la localización en casa.

El primer evento televisivo noticioso fue en el mes de agosto de 1928. La estación WGY transmitió simultáneamente en radio y TV (WGY, 2XAF and 2XAD) al señor Al Smith, candidato a la presidencia por el partido demócrata, aceptando la nominación. Fue la primera señal en vivo y el primer evento de noticias.

3.2.1.8 Tipos de programas informativos

En los que los géneros utilizados son puramente informativos (entrevista, noticia, reportaje, crónica, etc.). Puede aparecer un género como dominante o combinarse varios géneros dentro de un mismo programa.

Los más importantes son:

- a) El flash informativo
- b) El boletín informativo
- c) El telediario
- d) La edición especial
- e) Los programas de entrevistas
- f) Los programas de reportajes
- g) Los programas de documentales
- h) Las transmisiones en directo

Flash informativo

Es una noticia urgente que da cuenta de un acontecimiento inesperado y de gran repercusión. Las televisiones interrumpen la programación habitual para contar una noticia importante. Se suele iniciar este flash informativo con una ráfaga musical característica con la finalidad de atraer la atención del telespectador. El flash informativo suele informar del qué y el dónde, dejando los restantes interrogantes en el aire para que se contesten en el noticiario.

Avance o boletín informativo

Anticipan el contenido de los telediarios, se suelen programar en las pausas publicitarias para ir captando audiencia. Presenta tan solo unas pocas noticias en una forma muy breve, creando en el público una expectación sobre lo ocurrido.

Noticiario o noticiero

Es el programa más característico e importante del género informativo. Suelen presentarse, en distintas franjas horarias a lo largo de la jornada, fundamentalmente en las horas de mayor audiencia.

Adoptando una fórmula elaborada por la prensa escrita, el noticiero clasifica las noticias según su importancia y por su contenido (división en secciones: política, economía, sucesos, deportes, cultura, etc.). El pronóstico meteorológico completa estas emisiones diarias, aunque en ocasiones se sitúa fuera como un pequeño programa propio.

Edición especial

Es un espacio esporádico y monográfico, dedicado a un acontecimiento extraordinario (cobertura de elecciones, visitas oficiales, fallecimientos inesperados, etc.) que suscita especial atención. Suele incluir entrevistas, reportajes, coloquios y ruedas informativas.

Programas de entrevistas

Normalmente el programa consta de una o varias entrevistas realizadas por un periodista de prestigio, puede presentar dos variantes:

El cara a cara con un entrevistador estrella, periodista y moderador, que intenta mostrarnos los aspectos desconocidos de un personaje popular o famoso.

La entrevista espectáculo: el “entrevistador estrella” y “entrevistado famoso” dialogan, en ocasiones con actuaciones musicales intercaladas. Aquí ya estaríamos hablando de un género híbrido entre el informativo y el entretenimiento.

Programas de reportajes

Constituye un formato que trabaja especialmente la imagen de prestigio de la emisora porque exigen un generoso despliegue de medios de producción humanos y técnicos. Su periodicidad suele ser semanal y en ellos se opta por incluir varios reportajes de fondo (3 o 4), con una duración de entre 10 y 15 minutos cada uno, en los que se abordan con profundidad y de forma especialmente detallada asuntos de especial relevancia informativa.

Programas de documentales

Realizados normalmente por productoras independientes, muchas veces se compran en grandes paquetes sobre una misma temática: viajes, historia, cocina, naturaleza, entre otras; y se programan siempre a la misma hora a modo de “serie”.

Las transmisiones en directo

Fundamentalmente de acontecimientos deportivos (fútbol, tenis, baloncesto, entre otros) puede presentar entrevistas previas o durante los descansos y comentarios de especialistas (en off). Son unos de los pilares económicos de las cadenas de televisión al poder generar enormes audiencias con su subsiguiente repercusión en los precios de la publicidad y por lo tanto grandes ingresos para la emisora.

3.2.1.9 ¿Cómo se origina una onda de radio?

Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada de energía provoca a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia que se conoce como RF del espectro electromagnético. Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico, la antena induce en él un movimiento de la carga eléctrica. Esta corriente puede ser transformada en señales de audio u otro tipo, portadoras de información.

De hecho, aunque se emplea la palabra “radio”, las transmisiones de televisión, radio, radar y telefonía móvil están incluidos en esta clase de emisiones de radiofrecuencia. Bushong, (2005).

3.2.1.10 Características de la radio como emisora

- El proceso de elaboración tanto de programas como de mensajes, en soporte radiofónico, no deja de ser una actividad creadora.

- Capacidad que el medio tiene para recrear y transmitir una sensación de veracidad, que sirve como testimonio de los hechos, haciendo del soporte radiofónico el instrumento idóneo para la información, ya que origina en la audiencia una imagen auditiva que se coloca en la mente de quien escucha y se vuelve los ojos de esa persona, aunque el oyente no esté presente. Galarza, (2004).
- La radio es un medio de comunicación masivo con un solo soporte para transmitir mensajes, y este es el sonido; por tanto, es un medio de comunicación unisensorial, un medio exclusivamente sonoro, que solo puede ser percibido por el sentido del oído. Ortiz y Volpini, (1998).

3.2.1.11 La radio como medio de comunicación y su importancia

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radioescucha de forma personal y es el medio de mayor alcance a todas las clases sociales. Este es uno de los conceptos más utilizados para describir a la radio, se encuentra en varias páginas web en internet, así como en páginas oficiales de radios.

La radio es un medio de comunicación que establece un contacto más personal con el destinatario, pues ofrece cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. De cierto modo se convierte en un medio selectivo y flexible.

La radio es efectiva para el hombre, pues no necesita imágenes para transmitir la información. Y por su alcance electromagnético llega con más facilidad a lugares lejanos y cada vez evoluciona más.

Como medio de comunicación, la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios; por eso, la audiencia potencial de la radio es mayor.

La actualidad y la rapidez son los aspectos más relevantes de la información y con esto es evidente que la simultaneidad y la inmediatez prestan un gran servicio a la información. La radio será la primera en suministrar 'la primera noticia' de un acontecimiento y esta es una de las principales características en los programas noticiosos.

Como medio informativo puede desempeñar un papel muy diferente, además de transmitir lo más rápido posible los acontecimientos actuales, puede tener el beneficio de aumentar la comprensión pública por medio de la explicación y del análisis.

Además, cuenta con la capacidad de reconstruir la realidad mediante las representaciones fragmentarias de las noticias con su contorno acústico. De este modo, la radio se opone a las teorías que la sitúan como incapaz de una comunicación de mayor nivel que la simple transmisión de noticias.

Lo que se debe evitar es que la radio se convierta en un medio que suministra 'información nerviosa por sistema', pues de esa forma contribuye con ofrecer una visión parcializada del entorno que dificulta la comprensión de los fenómenos sociales.

La importancia de la radio, como medio informativo con programas noticiosos, se debe a otra característica más: su capacidad de comunicar con un público que no necesita una formación específica para decodificar el mensaje. Este hecho es apreciado por el público que no sabe leer; sobre todo, adquiere mayor significado para los que no quieren o no tienen tiempo para leer o ver televisión. Así, la radio representa un papel informativo relevante en las sociedades subdesarrolladas con un porcentaje elevado de analfabetos, como Guatemala.

Este papel resulta aún más fundamental en sociedades desarrolladas en las que, la organización del tiempo, aboca a los buscadores de información a recogerla en la radio, ya que les permite realizar otras acciones simultáneamente. Las mismas características que hacen de la radio el medio informativo por excelencia, influyen y determinan la estructura de la información radiofónica que tiene dos características esenciales: brevedad y sencillez.

3.2.1.12 Audiencia

Audiencia es el término que se emplea para señalar a las personas que presencian un acontecimiento, suceso o evento. Por lo general, la palabra audiencia se relaciona con un grupo numeroso de personas, pero en realidad, con que una persona utilice sus sentidos para interactuar con la información que se está presentando, basta y sobra para que se considere una audiencia.

Existen dos tipos de audiencia básicos, los que asisten a un lugar determinado para ver un evento en vivo, ejemplo: el público que va a presenciar una obra de arte o a ver una película al cine, y los no presenciales, que usan la radio, la televisión y el internet.

Entre los usos más comunes que se le dan al término está en la radio, televisión y todos los medios de comunicación que implican el estudio de un comportamiento de las personas que lo presencian. Los espectadores como también se le conoce son una variable que dependerá de la calidad de lo que se esté transmitiendo, convirtiéndose así en un monitor de seguimiento que constantemente está siendo supervisado.

Vemos en la televisión constantemente ejemplos claros de una audiencia, en los programas de entrevistas o competencias, en los que se presentan artistas o concursantes por un premio, siempre hay un público que anima con aplausos y vítores, creando un ambiente de celebración o tenso según se presente el caso. Esto llama la atención de la audiencia que se encuentra frente al televisor convirtiéndose en un rating.

3.2.2 Generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión

3.2.2.1 ¿Qué es exactamente la generación de contenidos y para qué sirve?

Generar contenido no es otra cosa que transmitir información, que tiene como origen un individuo concreto y se dirige hacia los demás de manera que el conocimiento fluya en una sociedad, mercado o grupo. Antiguamente, esta transmisión de contenido solo se podía hacer a través de libros, y solo unos pocos estaban capacitados para hacerlo y no muchos más para recibirlo. Hoy en día, en el mundo en el que vivimos, un mundo en el que estamos hiperconectados y rodeados de información, el generar contenido relevante se ha convertido en algo obligatorio si queremos que nuestros seguidores/clientes/usuarios nos sigan, lean, compartan o compren. Generar contenido útil ya no solo es bueno, sino que es necesario. Pero nunca olvidemos una máxima: cada contenido tiene su público y tenemos que ser conscientes de que lo que creamos aporte valor a nuestros seguidores, sino de nada valdrá todo esfuerzo. Por ello, antes de crear contenido, más que pensar sobre lo que queremos, debemos pensar qué quieren saber nuestros usuarios, nuestros clientes, nuestros seguidores, asegurándonos si realmente resolvemos sus necesidades.

Cuando comunicamos, en realidad estamos vendiendo y para que nuestros usuarios nos compren contenidos, debemos primero conquistar su atención que, hoy día, se convierte en uno de los bienes más preciados y cada vez más difícil de conseguir. Por eso, a la hora de comunicar, debemos de pensar siempre en quien nos va a leer o escuchar, no en lo que sabemos o nos gustaría contar.

Siguiendo este principio de sencillez, debemos de buscar fuera ejemplos de cómo se aplican estos principios en la generación de contenido y no solo centrarnos en las acciones de nuestra competencia. El resto de los mercados y la sociedad en general puede iluminarnos, ya que nunca sabemos dónde encontraremos las prácticas más efectivas.

Los reality shows son los reyes del contenido, crean contenido sin parar, se retroalimentan unos de otros, crean contenido del contenido, manteniendo una espiral evolutiva que crece y crece, y consigue ‘vender’ contenido que sus usuarios ‘compran’ con muchos minutos de atención. Estos se convierten posteriormente en un valor muypreciado por los grandes anunciantes que constituyen la base de su negocio. Al igual que estos programas conocen a su público, cuál es su motivación y los contenidos con los que tienen que proveer.

3.2.2.2 Noticieros de radiodifusión

Han pasado 98 años desde su primera transmisión comercial y la radio sigue imparable. Fue en el Teatro Coliseo de Buenos Aires, capital de Argentina, cuando la obra Parsifal de Richard Wagner se dejó oír por miles de personas. Desde entonces, ni la televisión, ni internet ni las redes sociales han podido frenar el avance de un medio que llega a todas partes y que el 13 de febrero celebra su día mundial. La fecha fue establecida en el 2013 por la Unesco.

En el hogar, el trabajo, en el carro o en cualquier lugar, la radio está presente para informarnos y entretenernos. El secreto de su éxito está en su fácil acceso y en la cercanía que causa en la gente. Para medir su impacto basta recordar la histeria colectiva que causó en Estados Unidos, en 1938, una adaptación radial del libro “La guerra de los mundos”, donde miles salieron a las calles de Nueva York y Nueva Jersey al creer que la invasión marciana narrada por un joven Orson Welles era real.

Se calcula que hay 44 mil emisoras radiales en todo el mundo que llegan al 70% de la población. Sus ondas son las primeras en llegar, venciendo geografías agrestes, lo que hace que pueblos lejanos sientan cercanía con las grandes ciudades. En el Perú, las primeras transmisiones se dieron en 1925. Radio Programas del Perú, hoy RPP Noticias, ha sido desde 1963 la favorita del país.

Con los avances tecnológicos, los formatos han cambiado mucho y hoy se habla de la radio digital o por internet. “La radio en internet, fundamentalmente, nos va a dar dos cosas: mejor calidad de audio, porque no vamos a depender de la antena o la cobertura, y que vamos a poder escuchar muchos programas, no necesariamente en directo, sino cuando y como queremos”, explica Vicent Argudo, gerente de Transformación del Grupo RPP sobre sus beneficios.

Si bien sus críticos rechazan la compra de adaptadores para acceder a la radio digital, sus defensores destacan también que el nuevo estándar permitirá enriquecer contenidos por un costo ocho veces inferior a la frecuencia modulada (FM).

Durante momentos de emergencia, como desastres naturales, la radio cobra un especial protagonismo al ponerse en contacto con sus autoridades a toda la población de todas las zonas del país, incluso las más alejadas, o cuando sirve de referente para los organismos encargados del monitoreo y atención de la emergencia.

Para el director del Comité de Radio, Daniel Chappel, la importancia de este medio en situaciones de crisis se debe a su soporte tecnológico. “En momentos de desastres pueden caerse líneas telefónicas, las conexiones de celular, las conexiones digitales, pero las antenas de radio y de televisión han probado ser muchísimo más robustas ante esto”, dijo a RPP.

Los avances de la tecnología y la masificación del internet hicieron que los medios incursionaran también en plataformas para el ciberespacio. La radio no fue la excepción: pasó de los dispositivos portátiles a formar parte de los celulares, de computadores con internet o de las propias páginas mediante servicios como el RPP Player. Sin embargo, las autoridades siguen recomendando tener una radio a pilas para facilitar la comunicación en caso de una emergencia.

3.3 Definición de términos básicos

Durante el desarrollo de la investigación se utilizó un conjunto de conceptos con sus respectivas definiciones, que a continuación presentamos:

- **Influencia**

Efecto, consecuencia o cambio que produce una cosa en otra. Es la calidad que otorga capacidad para ejercer determinado control sobre el poder por alguien o algo. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, asertividad, el comportamiento y, en sentido general, la formación de la personalidad.

- **Cibercomunicación**

Proceso de la comunicación mediatizado a través internet.

- **Comunidad virtual**

En términos de Howard Rheingold, comunidad virtual es "una agregación social que emerge de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio".

- **Comunicación social**

Es una forma de comunicación que intenta favorecer la convivencia humana, para mejorar la condición de vida material y espiritual de los individuos. Es lo opuesto a comunicación de masas, aunque se valga de los mismos soportes para difundir sus mensajes.

- **Comunicación de masas**

Es una comunicación dirigida a un público masivo, heterogéneo, anónimo y que se vale de los medios masivos de comunicación para propalar mensajes.

- **Grupo de noticias (newsgroup)**

A modo de pizarra de anuncios, cada usuario miembro del grupo, escribe su aporte y todos los miembros del mismo pueden leerlo y opinar en la red. Algunos tienen moderadores y otros son abiertos.

- **Medios de comunicación**

Son instrumentos para difundir información de manera masiva. Su fin es compartir mensajes.

- **Globalización**

La globalización o mundialización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

- **Filosofía**

La filosofía es el estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca de cuestiones como la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral, la belleza, la mente y el lenguaje.

- **Sociología**

Ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

- **Agenda setting**

Es una teoría que expone la selección temática de los medios, donde influye en la selección o percepción temática del público y no a la inversa.

- **Sintonía**

Se denomina sintonía a la igualdad que se registra entre un aparato que emite una señal y un aparato que la recibe. De este modo, un televisor o una radio pueden adaptarse a una emisora para lograr recibir los programas que están siendo emitidos.

3.4 Hipótesis

Hipótesis general de investigación H1

Si se examina la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

Hipótesis específica de investigación H1.1

Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos político-económicos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

Hipótesis específica de investigación H1.2

Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

Hipótesis específica de investigación H1.3

Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos policiales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

Hipótesis específica de investigación H1.4

Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos político-económicos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

Hipótesis específica de investigación H1.5

Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio

La Ribereña”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

Hipótesis específica de investigación H1.6

Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos policiales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

3.5 Variables de estudio

3.5.1 Definiciones conceptuales

3.5.1.1 Definición conceptual de la variable independiente: Interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia.

Acción que se desarrolla de modo recíproco entre hombre-máquina, relativa al diálogo entre la persona y el ordenador, que es parte del algoritmo que determina la visibilidad del contenido, el cual generará las diversas reacciones en el usuario.

3.5.1.2 Definición conceptual de la variable dependiente: Generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.

Acción que consiste en transmitir información, que tiene como origen un individuo concreto y se dirige hacia los demás de manera que el conocimiento fluya en una sociedad, mercado o grupo.

3.5.2 Definiciones operacionales

VARIABLE		DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente	Interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia	Interacción de la red social Facebook entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva”.	“Post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido”
		Interacción de la red social Facebook entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña”.	“Post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido”
Dependiente	Generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión	Generación de contenidos político-económicos de los noticieros de radiodifusión.	“Ícono”, “comentario” “compartir” y “etiquetar”.
		Generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de radiodifusión.	“Ícono”, “comentario” “compartir” y “etiquetar”.
		Generación de contenidos policiales de los noticieros de radiodifusión.	“Ícono”, “comentario” “compartir” y “etiquetar”.

3.5.3 Escala de medición

La escala de medición empleada para medir el grado del nivel de influencia de interacción de la red social Facebook ha sido la de tipo ordinal organizada de acuerdo a las categorías y criterios siguientes:

Categoría y criterios	Estimación (%)
Excelente nivel de influencia de interacción de la red social Facebook:	80-100
Buen nivel de influencia de interacción de la red social Facebook:	60-80
Aceptable nivel de influencia de interacción de la red social Facebook:	40-60
Deficiente nivel de influencia de interacción de la red social Facebook:	20-40
Muy deficiente nivel de influencia de interacción de la red social Facebook:	00-20

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Población y muestra

Población

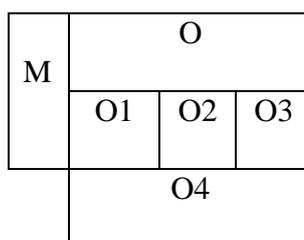
La población ha estado conformada por las dos radioemisoras y su audiencia en Chachapoyas.

Muestra

La muestra ha sido intencional, puesto que ha estado conformada por el 50% de radioemisoras a las que se ha tenido acceso asegurado.

4.2 Diseño de investigación

En la investigación se ha empleado el diseño correspondiente a una investigación descriptiva simple, cuyo esquema es el siguiente:



Donde,

M: Representa la muestra.

O: Representa la información acerca de generación de contenidos derivados del Facebook en los noticieros de radiodifusión.

O1: Representa la información generada del Post del Facebook: ícono, comentario, compartir y etiquetar en los noticieros de radiodifusión.

- O2: Representa la información generada del Compartido del Facebook: ícono, comentario, compartir y etiquetar en los noticieros de radiodifusión.
- O3: Representa la información generada del Etiquetado del Facebook: ícono, comentario, compartir y etiquetar en los noticieros de radiodifusión.
- O4: Representa la información generada del Contenido del Facebook: Político-económicos, educativo-culturales y policiales en los noticieros de radiodifusión.

4.3 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.3.1. Métodos de recolección de datos

Tratándose de la sistematización acerca de la influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, Chachapoyas, 2017, el método que se ha empleado en el ciclo entero de la investigación ha sido el método científico. Obviamente, tal sistematicidad en términos paradigmáticos, en investigación, ha sido sometida al análisis conceptual–cuantitativo.

4.3.2. Técnicas de recolección de datos

Para medir la variable interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia se han empleado ítems, tipo escala descriptiva, organizados en un conjunto de ítems respecto a sus nueve (09) indicadores.

Para medir la variable generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión se han empleado ítems, tipo escala descriptiva, organizados en un conjunto de ítems respecto a sus cuatro (04) indicadores.

Para la sistematización tanto del proyecto como del reporte de investigación se ha empleado la técnica del fichaje.

Para la elaboración de la discusión, en el informe de tesis, se ha revisado bibliografía especializada.

4.3.3. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento de investigación registro de análisis de contenido para la medición de la validez y confiabilidad de la sistematicidad conceptual de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia organizados en un conjunto de ítems respecto a sus nueve (09) indicadores (ver anexo 05).

Instrumento de investigación registro análisis de contenido para la medición de la validez y confiabilidad de los ítems del formato para la medición de la influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión organizados en un conjunto de ítems respecto a sus cuatro (04) indicadores (ver anexo 06).

Formato para la recolección de información para medir la influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión (ver anexo 04).

Los referidos instrumentos evidenciaron validez y confiabilidad (ver anexos 10 y 11), para ello una muestra de expertos (ver anexo 07) realizó el análisis de contenido de la sistematicidad conceptual de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, tal como se aprecia en instrumento diseñado para la recolección

de dicha información, cuya solicitud se efectuó mediante cartas con el V° B° del Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades (ver anexo 08).

Cada experto ha efectuado un informe tabulado en el instrumento denominado informe de opinión de expertos acerca del análisis de contenido de las variables, interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia y generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, para su analogía y estimación de coherencia con la valoración estadística de su validez y confiabilidad (ver anexo 09).

4.4 Procesamiento y presentación de datos

4.4.1. Procesamiento

Prueba de hipótesis

Para probar las hipótesis de investigación alternas se ha tabulado los cuadros estadísticos que se presentan. Ahora bien, en la determinación de la influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, Chachapoyas, 2017, se ha calculado la frecuencia relativa y porcentual utilizando las siguientes fórmulas:

Frecuencia relativa

La suma de todas las frecuencias debe ser igual a 1.

$$\sum f/n = 1$$

Donde,

F: Frecuencia absoluta.

N: Número total de sujetos de la distribución.

Frecuencia porcentual

Es la que se ha obtenido multiplicando cada frecuencia relativa de la distribución de frecuencias por 100. El símbolo que se utilizará para representar este tipo de frecuencia es f %.

$$f \% = f/n \times 100$$

4.4.2. Presentación de datos

Cuadro de resultados.- Los datos se presentan en seis cuadros estadísticos de cada uno de los indicadores de la influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas divididos en la escala de medición: **Excelente, Buen, Aceptable, Deficiente y Muy deficiente** nivel de influencia en la que se observa la frecuencia absoluta, las frecuencias relativa y su correspondiente porcentaje de la influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas en el 2017. Con toda esta información se contrastó las hipótesis específicas de investigación alterna.

4.5 Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con la hipótesis, para el análisis e interpretación de los resultados, se ha partido de forma insoslayable del “diseño descriptivo simple” de la investigación, puesto que se ha analizado e interpretado la influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, Chachapoyas, 2017.

V. RESULTADOS

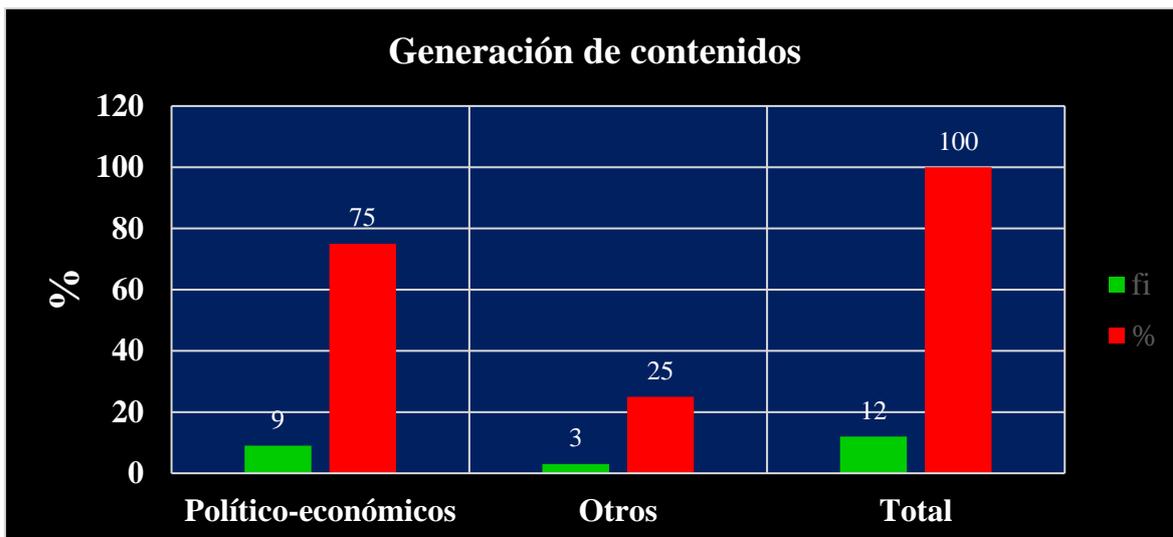
De las 18 publicaciones del usuario en su fanpage de Facebook de la radioemisora “Radioactiva” (del viernes 01 de diciembre al sábado 30 de diciembre del 2017), se obtuvo un total de 12 interacciones que influyeron en la generación de contenidos que fueron difundidos en el programa informativo “Enhorabuena” y su audiencia.

CUADRO 01: Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos político-económicos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

Ítems 01, 02, 03 y 04	Generación de contenidos	fi	hi	%
Red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido”	Político-económicos	9	0.75	75.00
	Otros	3	0.25	25.00
	Total	12	1.00	100.00

Fuente: Formato para la recolección de información para medir la influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.

GRÁFICA 01: Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos político-económicos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017



Fuente: Cuadro 01

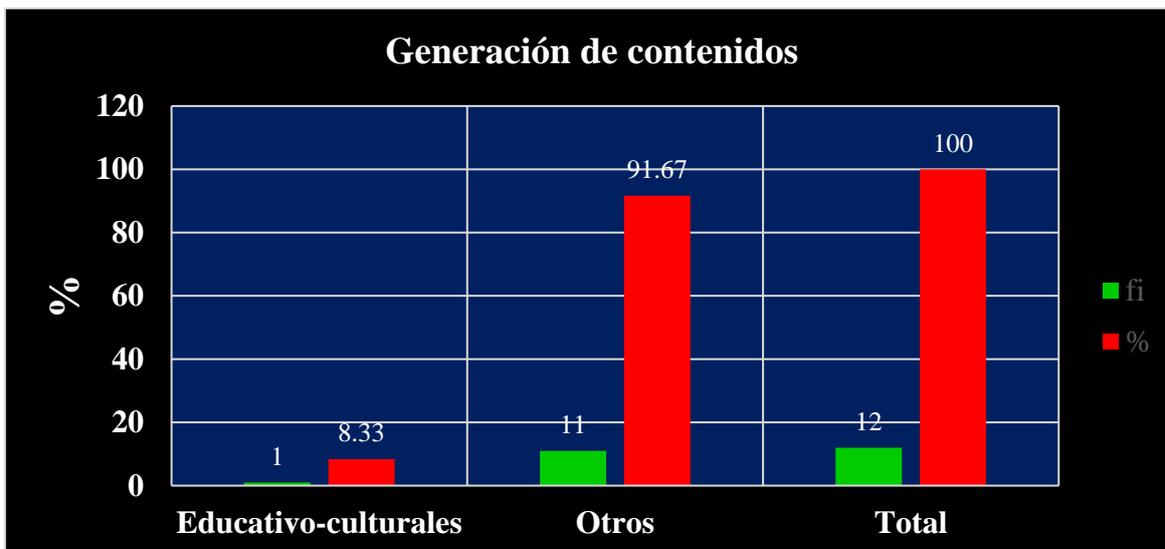
Interpretación.- Al examinar el formato para la recolección de información, se evidencia que ha habido influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos político-económicos hasta un 75% y de otros contenidos un 25%. De aquí se interpreta que significativamente hay evidencias de influencia en la generación de contenidos político-económicos en los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

CUADRO 02: Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017

Ítems 01, 02, 03 y 04	Generación de contenidos	fi	hi	%
Red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido”	Educativo-culturales	1	0.0833	8.33
	Otros	11	0.9167	91.67
	Total	12	1.00	100.00

Fuente: Formato para la recolección de información para medir la influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.

GRÁFICA 02: Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017



Fuente: Cuadro 02

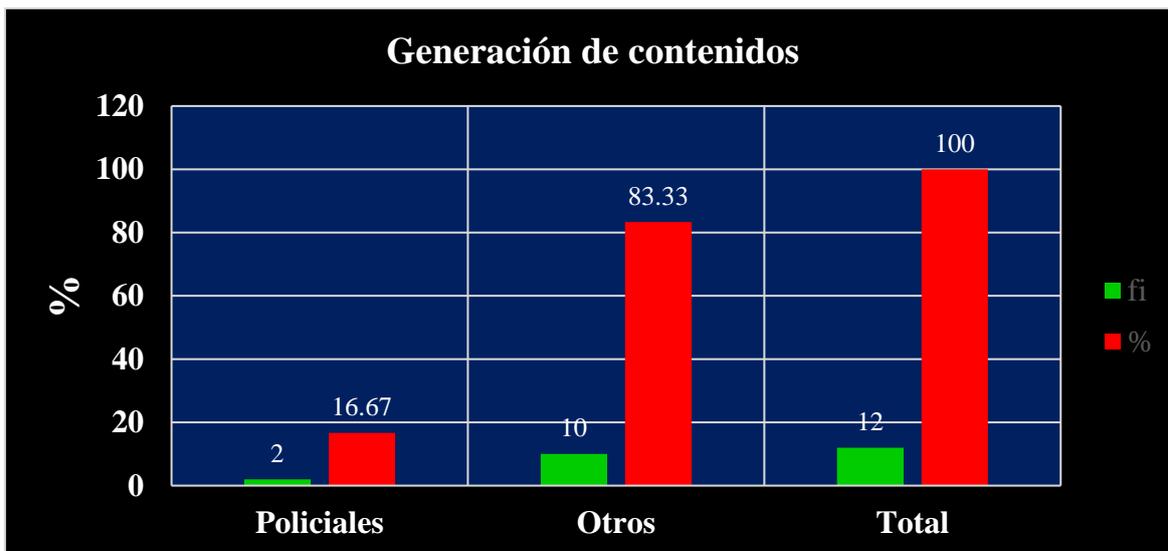
Interpretación.- Al examinar el formato para la recolección de información, se evidencia que ha habido influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos educativo-culturales hasta un 8.33% y de otros contenidos un 91.67%. De aquí se interpreta que significativamente hay evidencias de influencia en la generación de contenidos educativo-culturales en los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

CUADRO 03: Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos policiales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017

Ítems 01, 02, 03 y 04	Generación de contenidos	fi	hi	%
Red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido”	Policiales	2	0.1667	16.67
	Otros	10	0.8333	83.33
	Total	12	1.00	100.00

Fuente: Formato para la recolección de información para medir la influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.

GRÁFICA 03: Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos policiales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017



Fuente: Cuadro 03

Interpretación.- Al examinar el formato para la recolección de información, se evidencia que ha habido influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva” en la generación de contenidos policiales hasta un 16.67% y de otros contenidos un 83.33%. De aquí se interpreta que significativamente hay evidencias de influencia en la generación de contenidos policiales en los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

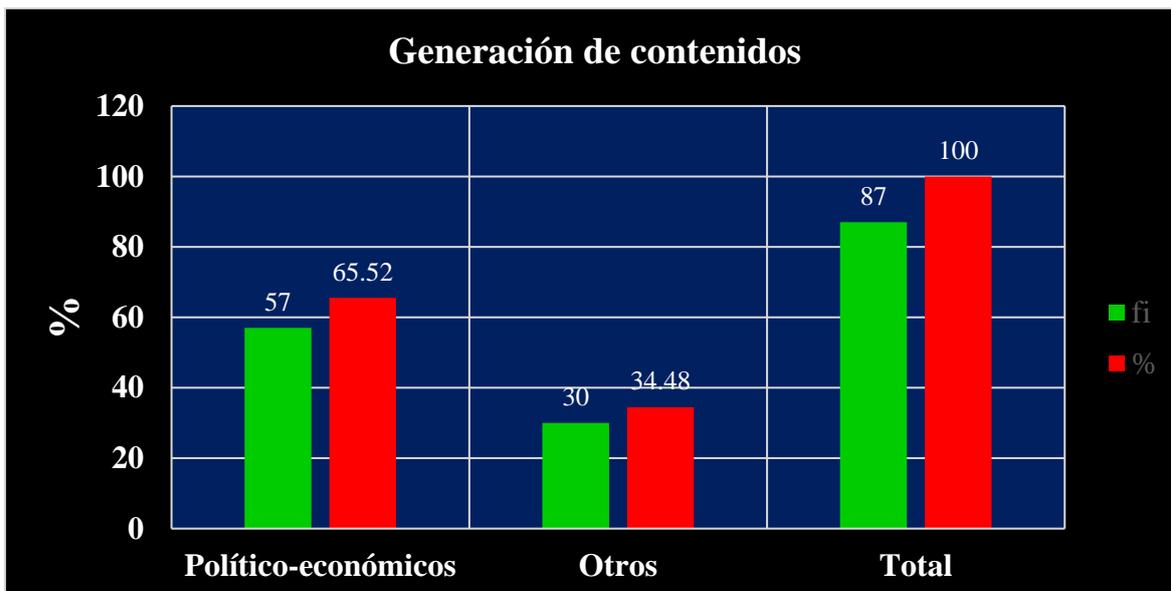
De las 163 publicaciones de Gilmer Díaz Heredia en su perfil de Facebook (del martes 20 de junio al miércoles 19 de julio del 2017), se obtuvo un total de 87 interacciones que influenciaron en la generación de contenidos que fueron difundidos en su programa informativo “Ribereña Noticias”.

CUADRO 04: Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Ribereña” en la generación de contenidos político-económicos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

Ítems 01, 02, 03 y 04	Generación de contenidos	fi	hi	%
Red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido”	Político-económicos	57	0.6552	65.52
	Otros	30	0.3448	34.48
	Total	87	1.00	100.00

Fuente: Formato para la recolección de información para medir la influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.

GRÁFICA 04: Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Ribereña” en la generación de contenidos político-económicos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017



Fuente: Cuadro 04

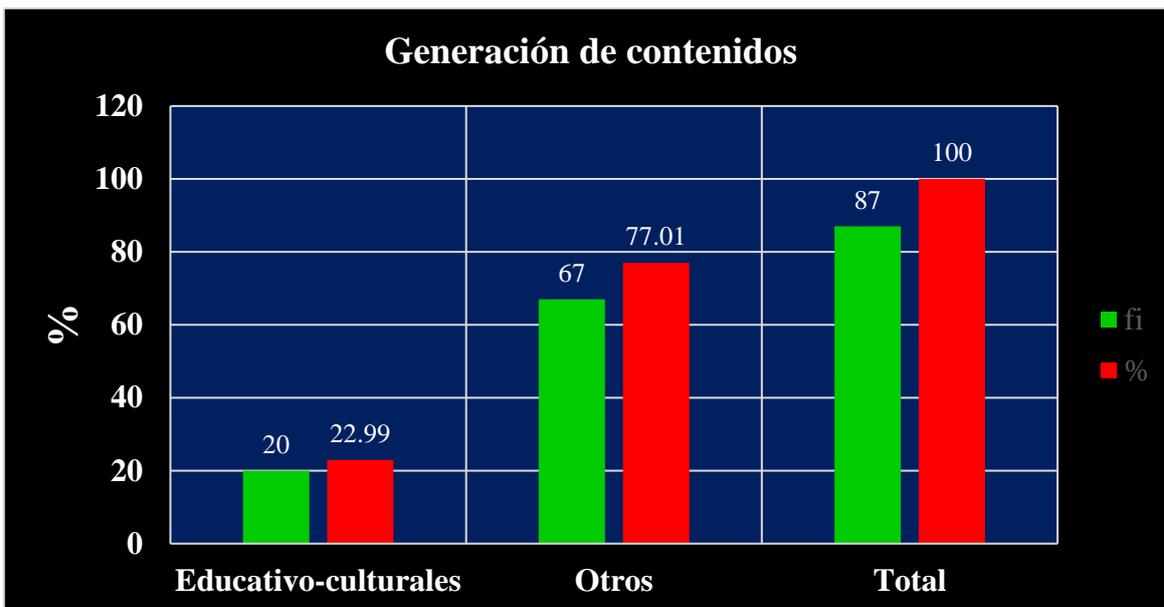
Interpretación.- Al examinar el formato para la recolección de información, se evidencia que ha habido influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Ribereña” en la generación de contenidos político-económicos hasta un 65.52% y de otros contenidos un 34.48%. De aquí se interpreta que significativamente hay evidencias de influencia en la generación de contenidos político-económicos en los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

CUADRO 05: Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Ribereña” en la generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017

Ítems 01, 02, 03 y 04	Generación de contenidos	fi	hi	%
Red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido”	Educativo-culturales	20	0.2299	22.99
	Otros	67	0.7701	77.01
	Total	87	1.00	100.00

Fuente: Formato para la recolección de información para medir la influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.

GRÁFICA 05: Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Ribereña” en la generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017



Fuente: Cuadro 05

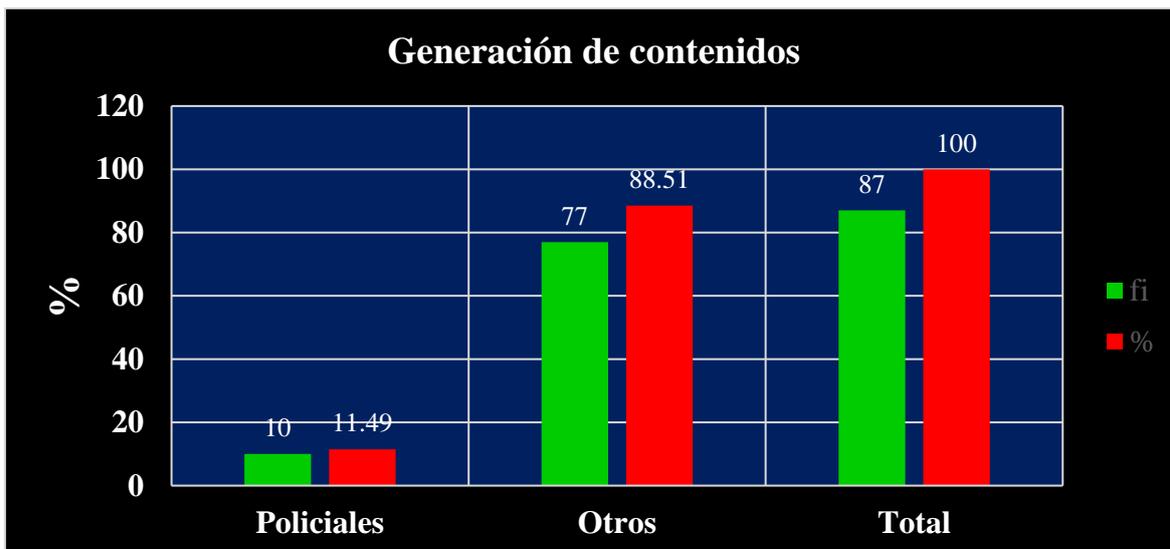
Interpretación.- Al examinar el formato para la recolección de información, se evidencia que ha habido influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Ribereña” en la generación de contenidos educativo-culturales hasta un 22.99% y de otros contenidos un 77.01%. De aquí se interpreta que significativamente hay evidencias de influencia en la generación de contenidos educativo-culturales en los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

CUADRO 06: Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Ribereña” en la generación de contenidos policiales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017

Ítems 01, 02, 03 y 04	Generación de contenidos	fi	hi	%
Red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido”	Policiales	10	0.1149	11.49
	Otros	77	0.8851	88.51
	Total	87	1.00	100.00

Fuente: Formato para la recolección de información para medir la influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.

GRÁFICA 06: Distribución de frecuencias de la información de la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Ribereña” en la generación de contenidos policiales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017



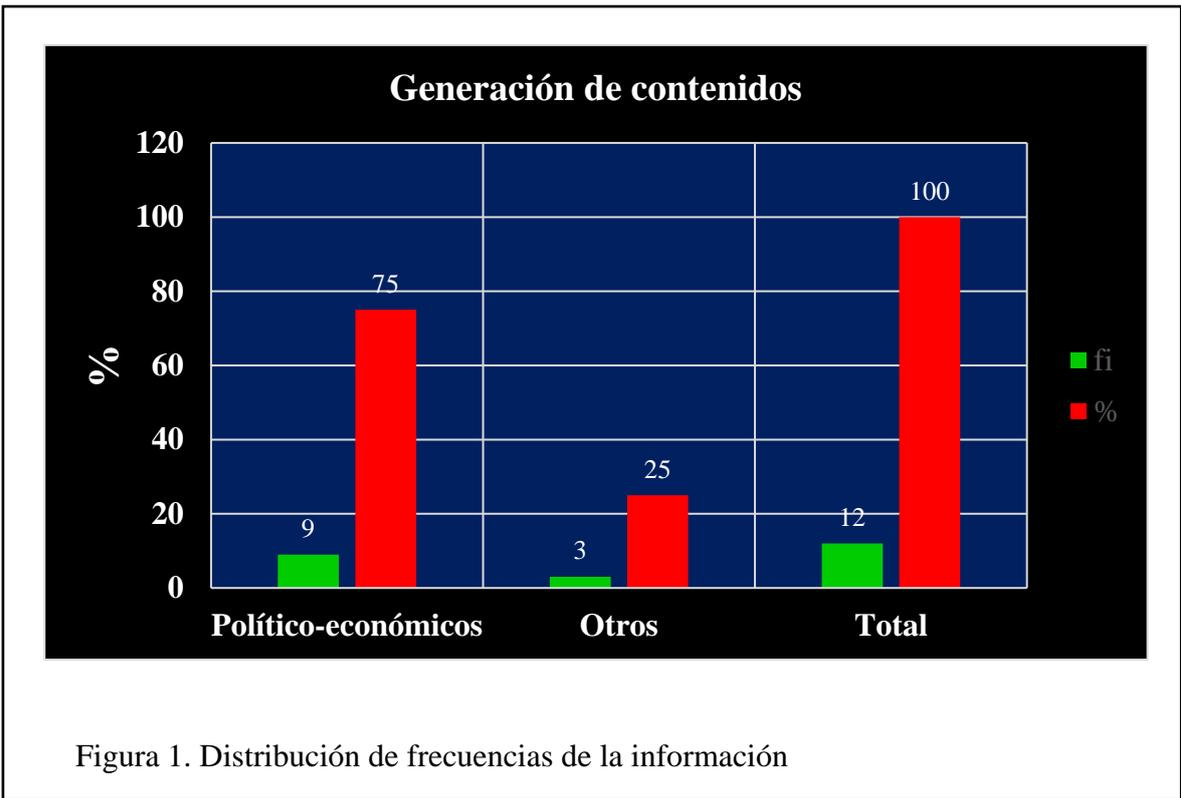
Fuente: Cuadro 06

Interpretación.- Al examinar el formato para la recolección de información, se evidencia que ha habido influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Ribereña” en la generación de contenidos policiales hasta un 11.49% y de otros contenidos un 88.51%. De aquí se interpreta que significativamente hay evidencias de influencia en la generación de contenidos policiales en los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.

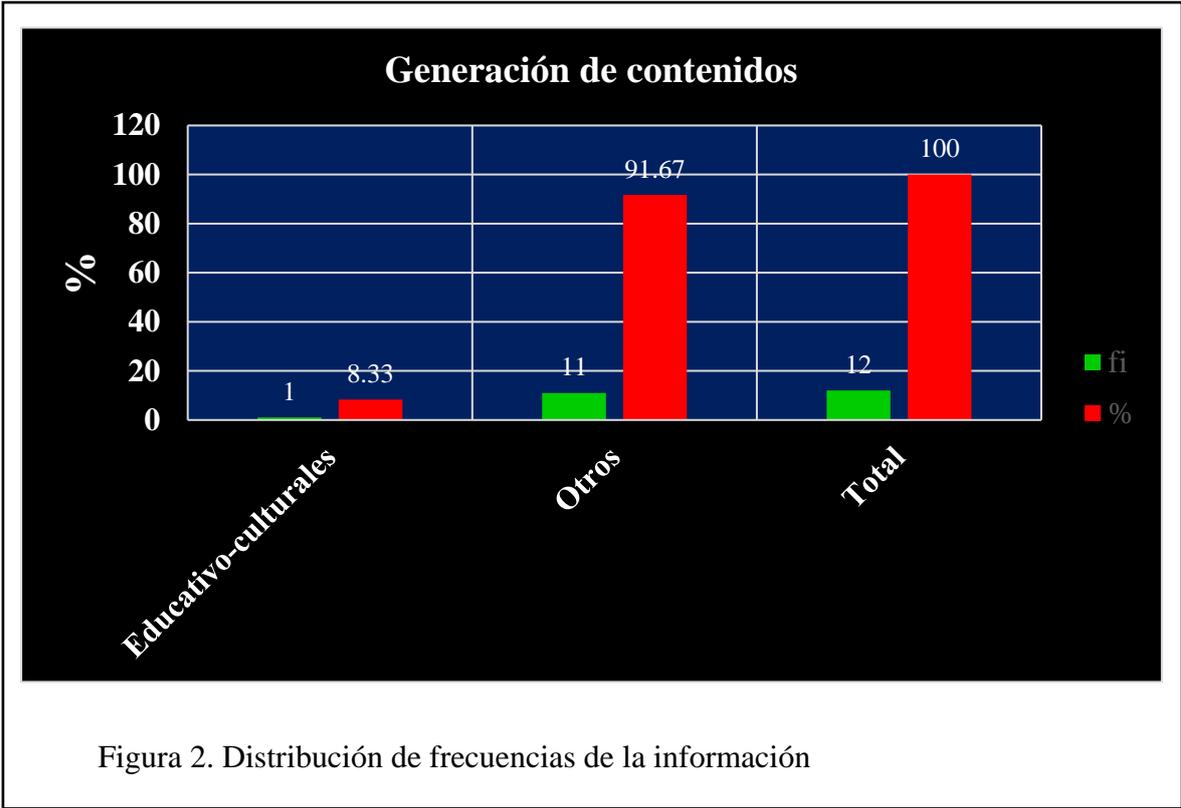
VI. DISCUSIÓN

Concluido el procesamiento, análisis y tabulación de resultados de la investigación, la discusión gira en torno a explicar por qué y cómo las hipótesis de investigación H1, H1.1, H1.2, H1.3, H1.4, H1.5 y H1.6 evidencian cuál es la influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, Chachapoyas, 2017.

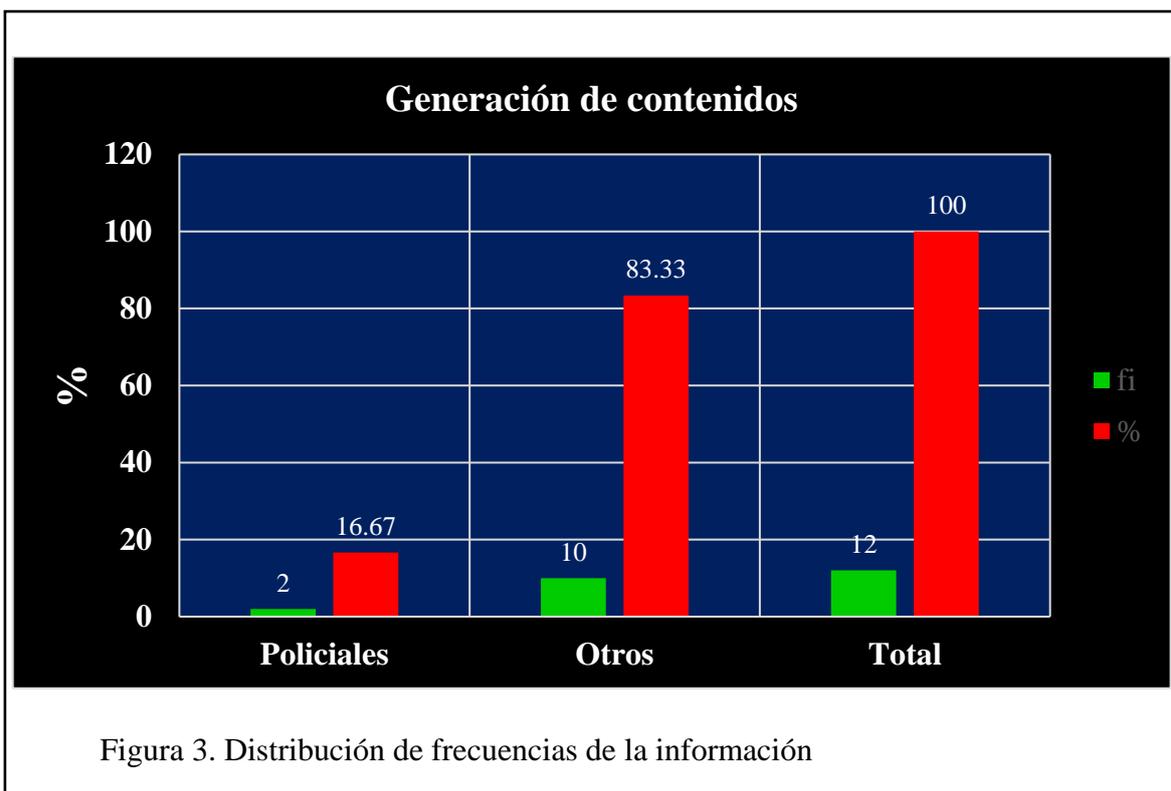
Respondiendo la hipótesis general: Si se examina la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017, de tal manera se constató que al examinar los formatos de recolección de información se evidenció la influencia en la generación de contenidos.



Después de haber procesado estadísticamente los resultados correspondientes a la hipótesis 1.1 (H1.1): Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva”, entonces se evidencia significativamente la influencia en la generación de contenidos político-económicos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. Se demuestra que existen evidencias de influencia de un 75% en la generación de contenidos político-económicos y 25% de otros contenidos.



En relación a la hipótesis 1.2 (H1.2): Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017, es así como se evidencia la influencia en la generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. Se demuestra que existen evidencias de influencia de un 8.33% en la generación de contenidos educativo-culturales y 91.67% de otros contenidos.



En la hipótesis 1.3 (H1.3): Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos policiales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017, entonces se demuestra la influencia en la generación de contenidos policiales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. Se demuestra que existen evidencias de influencia de un 16.67% en la generación de contenidos policiales y 83.33% de otros contenidos.

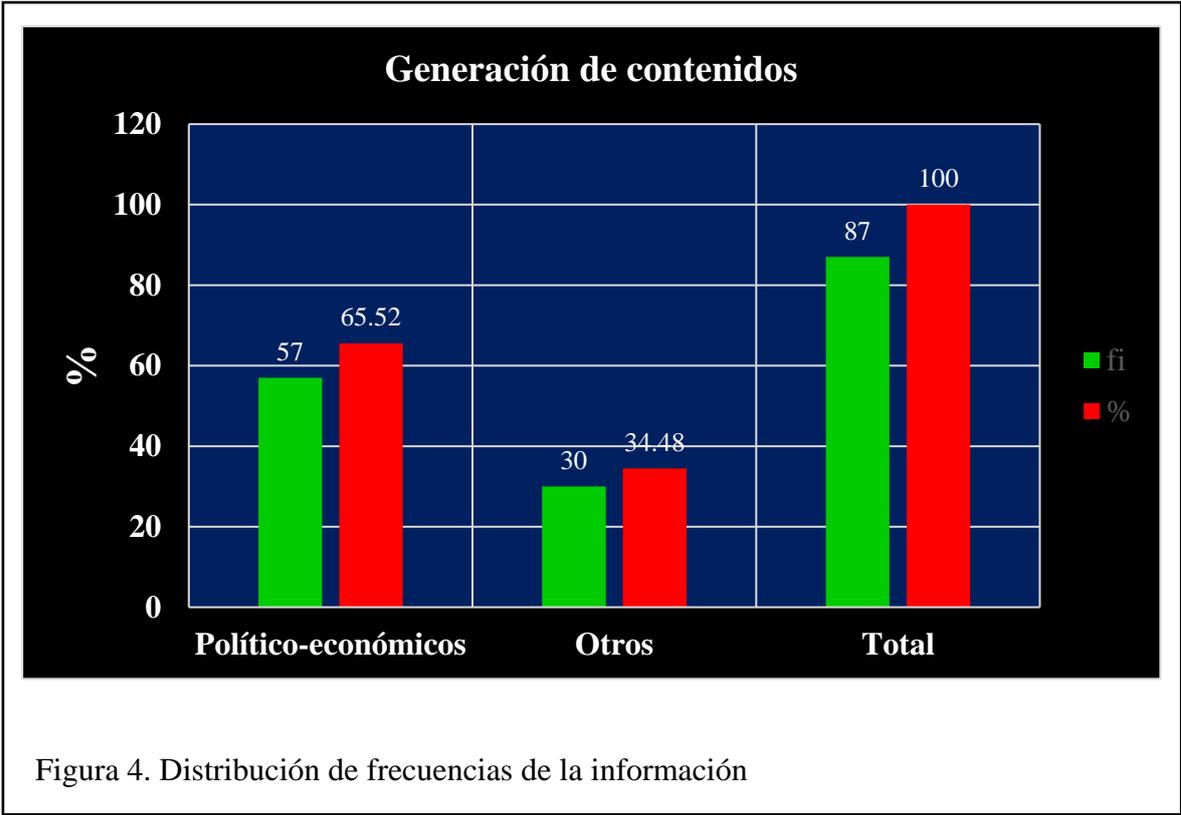
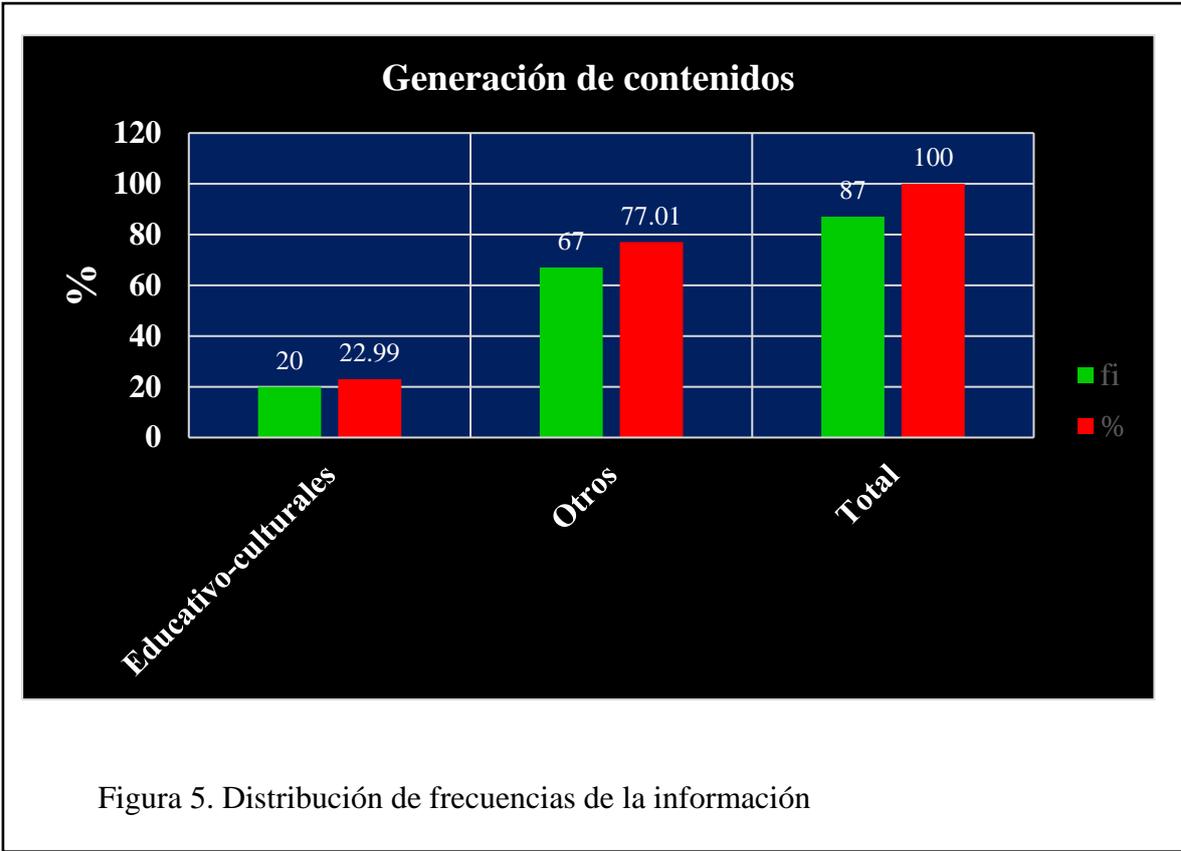
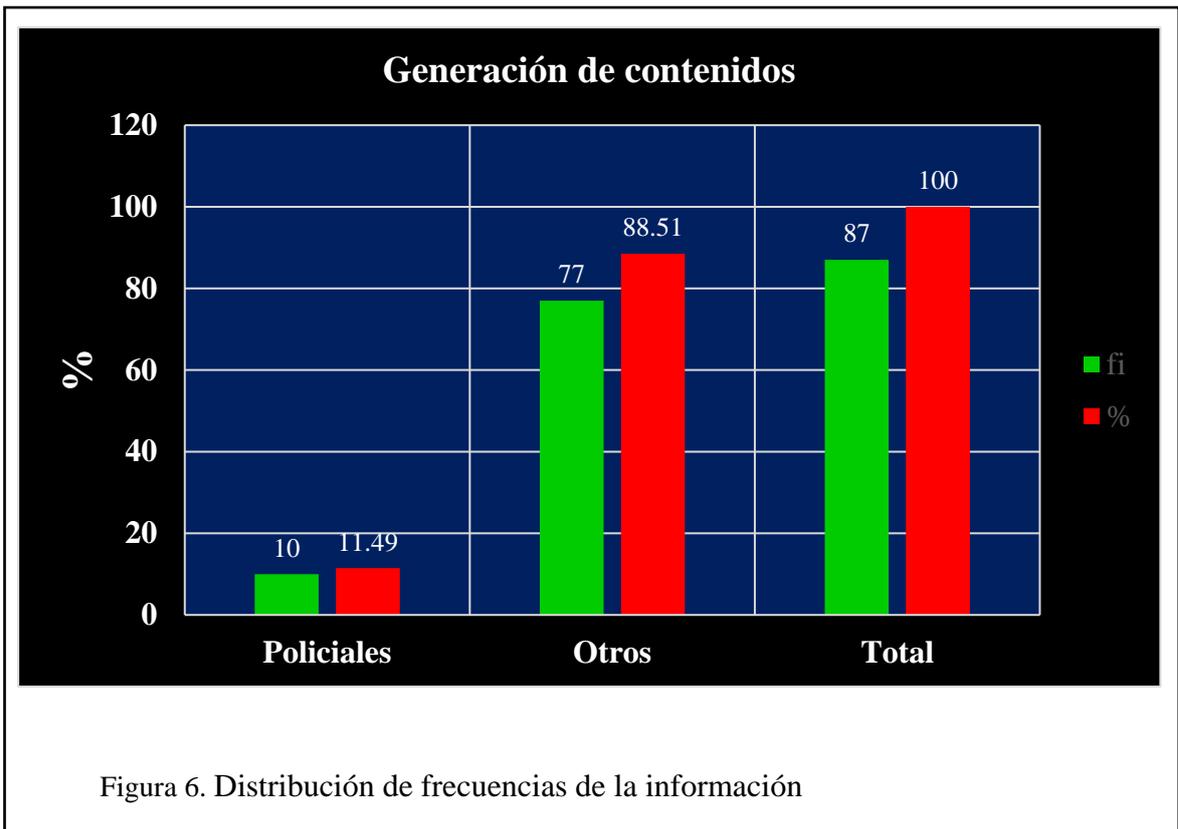


Figura 4. Distribución de frecuencias de la información

En desarrollo de la hipótesis 1.4 (H1.4): Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos político-económicos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. Se concreta que la influencia en la generación de contenidos político-económicos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. Se demuestra que existen evidencias de influencia de un 65.52% en la generación de contenidos político-económicos y 34.48% de otros contenidos.



Para el proceso de la hipótesis 1.5 (H1.5): Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. Se puntualiza que la influencia en la generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. Se demuestra que existen evidencias de influencia de un 22.99% en la generación de contenidos educativo-culturales y 77.01% de otros contenidos.



Este hallazgo de acuerdo con la hipótesis 1.6 (H1.6): Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos policiales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. Se centra que la influencia en la generación de contenidos policiales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017. Se demuestra que existen evidencias de influencia de un 11.49% en la generación de contenidos policiales y 88.51% de otros contenidos.

VII. CONCLUSIONES

Después de ejecutada y contrastada la presente investigación acerca de la influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, Chachapoyas, 2017, se arribó a las siguientes conclusiones:

- Ante el desconocimiento que tienen los periodistas radiales de la influencia de la red social Facebook en la generación de contenidos para sus programas informativos, se concluye que el nivel de medición se considera altamente importante, convirtiéndose en una fuente noticiosa válida, con la finalidad de difundir la información actualizada que necesita conocer la población de Chachapoyas y de la región Amazonas.
- Que la interacción entre los programas informativos y su audiencia a través de la red social Facebook resulta útil, por su inmediatez y su versatilidad que permiten comentar, opinar y reaccionar sobre contenidos político-económicos, educativo-culturales y policiales alcanzando mayor interés los temas de contenido político-económicos.
- Se llega a concluir que la presente investigación indica que el radioyente mediante la interacción en el Facebook, pasa a ser un prosumidor, es decir no solo consume, sino que también produce y publica su propia información y contenidos.
- Si bien es cierto el Facebook es una herramienta para los programas informativos, no todas las radioemisoras manejan esta red social o la usan como fuente de información con la misma dimensión y frecuencia.

VIII. RECOMENDACIONES

- Los periodistas y los medios de comunicación tradicionales como la radio, tienen que adecuarse a las nuevas herramientas tecnológicas, utilizando las redes sociales; toda vez que la interacción que ellas tienen con la audiencia, se convierta en formatos radiofónicos de información que aporten a los programas informativos y noticiosos.
- La red social Facebook es una herramienta importante para los periodistas de los medios de comunicación, sin embargo, se recomienda utilizar con prudencia y responsabilidad, filtrando y contrastando la información recogida, para evitar caer en la difusión de noticias sensacionalistas, difamatorias o falsas que atenten contra el honor y la buena reputación de la ciudadanía.
- El uso de la red social Facebook, no debería considerarse fuente confiable de información a primera impresión, porque el solo hecho de republicar en el medio de comunicación podría ocasionar error o desinformación que deslegitimizaría la responsabilidad periodística de la radio, sin tomar en cuenta las opiniones y reacciones que estas generan en la audiencia.
- La audiencia debe asumir la responsabilidad de usar adecuadamente las redes sociales, pese a ser una herramienta tecnológica accesible y al gozar del derecho de la libertad de expresión, es necesaria mostrar una conducta respetuosa de la dignidad y el honor de las personas, evitando cualquier tipo de expresión que denigre, amenace, presione o difame a cualquier persona, funcionario o autoridad.
- Pese a que nuestro país cuenta con una considerable cantidad de normativas sobre temas vinculados a la “sociedad de la información” y ligada especialmente a internet, (control de contenidos, delitos y TICs, seguridad de la información, etc.), urge que el gobierno regule el uso de las redes sociales (Facebook y otras) evitando así el uso inadecuado y los excesos que se vienen cometiendo, violando los derechos de la ciudadanía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, E., & Serra, R. (2001). *Voces que hablan desde la locura*. Lima.
- Alsina, R. (2011). *Las teorías de la comunicación ante el reto de las tecnologías de la información y la comunicación*. Lecciones del portal. España: INCOM-UAB
- Avogadro, M. (2018). *Diccionario actualizado de comunicación y nuevas tecnologías*. <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2011/diccionario.html>
- Bonilla, C. (2001). *La comunicación, función básica de los medios de comunicación*. México: Editorial: Trillas.
- Barrios Rubio, A. (2009). *Las relaciones intergeneracionales mediadas por el uso y consumo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)*. En N. Ballestas
- Caro, A. Barrios Rubio, M. Cuervo Prados, C. Fajardo Valencia, E. Rubiano Pinilla, & E. Tovar Giraldo, Intertextos No. 3, *Cuadernos del programa de comunicación social (págs. 59-74)*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Cebrian Herreros, M. (2008). *La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil*. Buenos Aires. Ed. La Crujía.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza
- Cebrian Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia de la multimedia*. Barcelona. Ed. Gedisa S.A.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México. Ed. Grijalbo.
- Gil, M. (2008). *La guerra de las redes sociales en internet (1 y 2)*. Madrid. Ed. Enter.
- Koval, S. (2011). *Convergencia tecnológica en la era de la integración hombre-máquina*. *Revista Razón y Palabra (75)*. México: ITEM, disponible en www.razonypalabra.org.mx (Consultado el 28-04-2011)
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant lo Blanch. 1ra edición.

Lozano Rendon, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México. Alhambra Ediciones.

Maldonado, T. (1998). *Crítica de la razón informática*. Barcelona. Ed. Paidós.

Pineda, M. (2000). *El papel de internet como nuevo medio de comunicación social en la era digital*. En red: http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe_3htm

ANEXOS

ANEXO 01. EVIDENCIAS ACERCA DE LA IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Encuesta

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento acerca de la influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas.

DATOS DE LA EMISORA

NOMBRE DE LA RADIOEMISORA: _____

DIRECCIÓN: _____ TELÉFONO: _____

DATOS DEL ENCUESTADO

NOMBRE: _____ DNI: _____

CARGO: _____

NOMBRE DEL PROGRAMA INFORMATIVO: _____

1. ¿Considera usted que la interacción en las redes sociales influye en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión?

Sí No Algunas veces Desconoce

2. ¿Utiliza usted las herramientas tecnológicas (redes sociales) para la transmisión, edición y/o producción en su labor periodística?

Sí No Algunas veces

3. ¿Cuál o cuáles (es) son la(s) red(es) social(es) que más utiliza en su labor periodística?

Youtube Facebook Twitter Instagram Otras: _____

4. ¿Conoce usted el nivel de contenido que se ha generado para su noticiero, tras la interacción en la(s) red(es) social(es)?

Sí No

- De ser afirmativa la respuesta, indique una de las opciones:

Alto Medio Bajo

5. ¿Sabe entre qué porcentajes influye la interacción de la(s) red(es) social(es) en la generación de contenidos del programa periodístico que usted conduce? **(Responder si en la interrogante 4 su respuesta es afirmativa).**

De 1% a 20% De 21 a 40% De 41% a 60% De 61% a 80% De 81% a 100%

6. La interacción de la(s) red(es) social(es) que usted utiliza, ¿es una fuente de información para la agenda de su noticiero?

Sí No Algunas veces

Muchas gracias.

ANEXO 02. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

RESULTADOS DE LA ENCUESTA CON LOS QUE SE IDENTIFICA EL PROBLEMA

Desconocimiento del nivel de influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas.

Encuesta aplicada a 8 comunicadores que laboran en 5 radioemisoras de la ciudad de Chachapoyas. Agosto 2016.

N°	Radioemisora	Programa Informativo	Comunicador	Cargo
01	Radio Ribereña	Ribereña Noticias	Gilmer Díaz Heredia	Director Periodístico
02	Radio Victoria	Hora 13	Miguel Ángel Ruiz Julca	Conductor de Noticias
03	Radio Victoria	El Matutino	Ebert M. Díaz Rubio	Conductor
04	Radio Reina de la Selva	Despierta Chachapoyas	Máximo Andrés Gutiérrez Ledesma	Reportero – Conductor
05	Radioactiva	Enhorabuena	Percy Tuesta Vargas	Director de Prensa
06	Radioactiva	Enhorabuena	Euler Mori Culqui	Reportero – Conductor
07	Radioactiva	Enhorabuena	Manuel Rigoberto Muñoz Campón	Reportero
08	Esfera Radio	Pasando Revista	Elizalde Cruz Tejedo	Director de Prensa

FUENTE: Encuesta Percy Tuesta y Luis Díaz

CUADRO 01: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE ENCUESTADOS SEGÚN LA INFLUENCIA DE LA INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN, CHACHAPOYAS, AGOSTO 2016

Influye	N° encuestados	Porcentaje
Sí	7	87.50%
No	0	00.00%
Algunas veces	1	12.50%
Desconoce	0	00.00%
Total	8	100.00%

FUENTE: Encuesta Percy Tuesta y Luis Díaz

En el cuadro 01 se observa que el 87.50% de los encuestados afirman que la interacción en las redes sociales influye en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión y un 12.50% que influye algunas veces.

CUADRO 02: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE ENCUESTADOS SEGÚN LA UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS (REDES SOCIALES) PARA LA TRANSMISIÓN, EDICIÓN Y/O PRODUCCIÓN EN SU LABOR PERIODÍSTICA, CHACHAPOYAS, AGOSTO 2016

Utiliza	N° encuestados	Porcentaje
Sí	5	62.50%
No	0	00.00%
Algunas veces	3	37.50%
Total	8	100.00%

FUENTE: Encuesta Percy Tuesta y Luis Díaz

En el cuadro 02 se observa que el 62.50% de los encuestados certifican que utilizan las redes sociales en su labor periodística y un 37.50% lo usan algunas veces.

CUADRO 03: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE ENCUESTADOS SEGÚN LAS REDES SOCIALES QUE UTILIZA. CHACHAPOYAS, AGOSTO 2016

Red Social	Redes que más utiliza	Porcentaje
Facebook y Youtube	3	37.50%
Solo Facebook	5	62.50%
Twitter	0	0.00%
Instagram	0	0.00%
Otras	0	0.00%
Total	8	100.00%

FUENTE: Encuesta Percy Tuesta y Luis Díaz

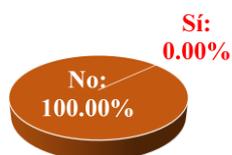
En el cuadro 03 se observa que un 62.50% de los encuestados, la red social que más utiliza es Facebook en su labor periodística, seguido por un 37.50% que usa ambas redes sociales Facebook y Youtube.

CUADRO 04: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE ENCUESTADOS SEGÚN EL NIVEL DE CONTENIDO QUE SE HA GENERADO PARA SU NOTICIERO, TRAS LA INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES. CHACHAPOYAS, AGOSTO 2016

Conoce	Nº encuestados	Nivel	Nº encuestados	Porcentaje
Sí	0	Alto	0	0.00%
		Medio	0	0.00%
		Bajo	0	0.00%
No	8	-	-	100.00%
Total	8		0	100.00%

FUENTE: Encuesta Percy Tuesta y Luis Díaz

GRÁFICO 01 : DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ENCUESTADOS SEGÚN EL NIVEL DE CONTENIDO QUE SE HA GENERADO PARA SU NOTICIERO, CHACHAPOYAS,...



En el cuadro 04 y gráfico 01 se observa que el 100% de los encuestados desconoce el nivel de contenido que se ha generado para su noticiero, tras la interacción en las redes sociales que utiliza.

FUENTE: Base de datos tesis Percy Tuesta y Luis Díaz

CUADRO 05: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE ENCUESTADOS SEGÚN EL PORCENTAJE DE INFLUENCIA DE LA INTERACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS PARA SU PROGRAMA PERIODÍSTICO. CHACHAPOYAS, AGOSTO 2016.

Conoce	N° encuestados	Estimación	N° encuestados	Porcentaje
Sí	0	De 1% a 20%	0	0.00%
		De 21% a 40%	0	0.00%
		De 41% a 60%	0	0.00%
		De 61% a 80%	0	0.00%
		De 81% a 100%	0	0.00%
No	8	-	-	100.00%
Total	8	-	0	100.00%

FUENTE: Encuesta Percy Tuesta y Luis Díaz

En el cuadro 05 observamos que el 100% de los encuestados desconocen el porcentaje de la influencia de la interacción de las redes sociales en la generación de contenidos para su programa periodístico.

CUADRO 06: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE ENCUESTADOS SEGÚN LA FUENTE DE INFORMACIÓN PARA LA AGENDA DE SU NOTICIERO MEDIANTE LA INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES. CHACHAPOYAS, AGOSTO 2016

Es fuente de información	N° encuestados	Porcentaje
Sí	6	75.00%
No	0	0.00%
Algunas veces	2	25.00%
Total	8	100.00%

FUENTE: Encuesta Percy Tuesta y Luis Díaz

En el cuadro 06 se tiene el 75% de los encuestados afirma que la interacción en las redes sociales que utiliza, sí es una fuente de información para la agenda de su noticiero; y el 25% dice que algunas veces.

ANEXO 03. MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE TESIS

TÍTULO: INFLUENCIA DE INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN, CHACHAPOYAS, 2017

AUTORES: Bachilleres PERCY TUESTA VARGAS y LUIS ANTONIO DÍAZ ALVA

ASESOR: LIC. LUCAS FRANCISCO MERINO VIGIL

CO-ASESORA: MG. BETY PASIÓN CANTA VENTURA

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL
Desconocimiento del nivel de influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas.	¿En qué nivel la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia, influye en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas en el periodo del 2017?	La sustentación teórica del nivel de influencia en la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros, se ampara en las teorías de las ciencias de la comunicación, ciencias de la informática y ciencias de la educación.
HIPÓTESIS GENERAL DE INVESTIGACIÓN ALTERNA		
Si se examina la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.		
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN ALTERNAS		
H1.1 Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos político-económicos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.		
H1.2 Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.	H1.3 Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos policiales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.	
H1.4 Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos político-económicos de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.		
H1.5 Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.	H1.6 Si se examina la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña”, entonces se evidenciará significativamente la influencia en la generación de contenidos policiales de los noticieros de las emisoras de Chachapoyas en el periodo del 2017.	
VARIABLES		
Variable independiente Interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia.	Variable dependiente Generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.	POBLACIÓN
Dimensiones Interacción de la red social Facebook entre el programa “Enhorabuena” y su audiencia de la radioemisora “Radioactiva”. Interacción de la red social Facebook entre el programa “Ribereña Noticias” y su audiencia de la radioemisora “Radio La Ribereña”.	Dimensiones Generación de contenidos político-económicos de los noticieros de radiodifusión. Generación de contenidos educativo-culturales de los noticieros de radiodifusión. Generación de contenidos policiales de los noticieros de radiodifusión.	La población estará conformada por las 02 radioemisoras y su audiencia en Chachapoyas.
		MUESTRA
		La muestra será intencional, puesto que estará conformada por el 50% de radioemisoras a las que se tiene acceso asegurado.
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA
En la investigación a realizarse se empleará el “Diseño correspondiente a una investigación descriptiva simple”, cuyo esquema es el siguiente: M O M: Representa la muestra, la misma que será igual al universo. O: Representa la información acerca de generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.	Formato para la recolección de información para medir la influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión. Instrumento de investigación registro de análisis de contenido para la medición de la validez y confiabilidad de la sistematicidad conceptual de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión. Instrumento de investigación registro análisis de contenido para la medición de la validez y confiabilidad de los ítems del formato para la medición de la influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.	Frecuencias de la influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de los contenidos de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas.
OBJETIVO GENERAL		
❖ Evaluar la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos político-económicos, educativo-culturales y policiales de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas en el periodo del 2017, identificando las frecuencias predominantes.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
❖ Medir la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa de la radioemisora “Radioactiva” “Enhorabuena” y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros político-económicos, educativo-culturales y policiales de radiodifusión de Chachapoyas en el periodo del 2017, identificando las frecuencias predominantes.		
❖ Medir la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre el programa de la radioemisora “Radio La Ribereña” “Ribereña Noticias” y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros político-económicos, educativo-culturales y policiales de radiodifusión de Chachapoyas en un determinado periodo del 2017, identificando las frecuencias predominantes.		
OBJETIVOS METODOLÓGICOS		
❖ Definir conceptual y operacionalmente las variables, interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia, así como la generación de contenidos de radiodifusión político-económicos, educativo-culturales y policiales en función a las teorías que la configuran y sustentan.		
❖ Medir las evidencias de influencia predominante de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos político-económicos, educativo-culturales y policiales de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas, tabulando la información que se obtenga para su procesamiento, análisis e interpretación.		

ANEXO 04. FORMATO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA MEDIR LA INFLUENCIA DE LA INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN

Razón social de la radioemisora:.....

Nombre del programa informativo:.....

Nombre del conductor del programa informativo:.....

Variable dependiente: Generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión																			
Datos de recolección de información			Ítem 01				Ítem 02				Ítem 03				Ítem 04			Datos de difusión radial	
Fecha	SIU	NIU	Post				Compartido				Etiquetado				Contenido			Difusión en la radio	
Día:			Descripción de la publicación:				Descripción de la publicación:				Descripción de la publicación:				Tipo de contenido			Fecha	Tiempo en el noticiero
Mes:																			
Año:			Ícono	Comentario	Compartir	Etiquetar	Ícono	Comentario	Compartir	Etiquetar	Ícono	Comentario	Compartir	Etiquetar	Político-económicos	Educativo-culturales	Policiales	DD/MM/AA	H/M/S

Leyenda

SIU=Sí intervino el usuario

NIU=No intervino el usuario.

Sub-indicadores de un ícono:

MG: Me gusta

ME: Me enoja

Me: Me encanta

DD: Me divierte

ANEXO 05. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN REGISTRO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA LA MEDICIÓN DE LA VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LA SISTEMATICIDAD CONCEPTUAL DE LA INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN

Nombres y apellidos del experto:.....

Cargo que desempeña:.....

Institución en la que trabaja el experto:.....

Autores del instrumento: Estudiantes PERCY TUESTA VARGAS y LUIS ANTONIO DÍAZ ALVA

N°	Ítems acerca de la definición de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia	Escala de medición de la opinión de los expertos				
		E	B	A	D	MD
01	La definición de la variable interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia evidencia que posee definiendum , es decir, el concepto que se define.	E	B	A	D	MD
02	La definición de la variable interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia evidencia que posee definiens , es decir, la expresión definitoria o lo que se dice que es un objeto o fenómeno.	E	B	A	D	MD
03	En la variable interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia , el definiens , (expresión definitoria) es equivalente al definiendum (concepto definido), es decir, no abarca más que el definiendum, o sea que no es demasiado amplia la definición para incluir o abarcar dentro de ella a objetos que nada o poco tienen que ver con lo que se trata de definir.	E	B	A	D	MD
04	En la variable interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia , el definiens , no incluye ninguna expresión que aparezca en el definiendum, esto es que se evitar que al definir un objeto o fenómeno se quede en la misma situación, es decir, pendientes de definir lo que se quiere definir.	E	B	A	D	MD
05	En la variable interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia , el definiens , no expresa en lenguaje oscuro o figurado.	E	B	A	D	MD
06	En la variable interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia , el definiens , no está expresado negativamente, a menos que el definiendum sea negativo.	E	B	A	D	MD
07	En la variable interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia , la definición cumple con la función de descripción, es decir, aclara o expone el sentido de sus conceptos, detalla o puntualiza los elementos de que consta la respectiva definición que se define.	E	B	A	D	MD
08	En la variable interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia , la definición cumple con la función de explicación, es decir, se refiere a la esencia, que ésta es el aspecto principal y relativamente estable de una cosa, lo que la hace ser lo que es y no otra, lo que la hace diferente con otras parecidas.	E	B	A	D	MD
09	En la variable interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia , la definición proviene o se ampara en fuentes bibliográficas de primera mano.	E	B	A	D	MD

Leyenda			
E	:	Excelente	4
B	:	Bueno	3
A	:	Aceptable	2
D	:	Deficiente	1
MD	:	Muy deficiente	0

LUGAR Y FECHA: de 2017

ANEXO 06. Instrumento de investigación registro análisis de contenido para la medición de la validez y confiabilidad de los ítems del formato para la medición de la influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión

Nombre (s) y apellidos del experto:.....

LUGAR Y FECHA: de 2017

Razón social de la radioemisora:.....

Nombre del programa informativo:.....

Nombre (s) del conductor del programa informativo:.....

Ítems 01					Escala de medición de la opinión de los expertos						
Fecha	SIU	NIU	Post				E	B	A	D	MD
Día:			Descripción de la publicación:								
Mes:											
Año:			Ícono	Comentario	Compartir	Etiquetar					
Ítems 02					Escala de medición de la opinión de los expertos						
Fecha	SIU	NIU	Compartido				E	B	A	D	MD
Día:			Descripción de la publicación:								
Mes:											
Año:			Ícono	Comentario	Compartir	Etiquetar					
Ítems 03					Escala de medición de la opinión de los expertos						
Fecha	SIU	NIU	Etiquetado				E	B	A	D	MD
Día:			Descripción de la publicación:								
Mes:											
Año:			Ícono	Comentario	Compartir	Etiquetar					

Ítems 04					Escala de medición de la opinión de los expertos				
Difusión en la radio	Contenido				E	B	A	D	MD
Día:	Tipo:								
Mes:									
Año:	Político-económicos	Educativo-culturales	Policiales						

Leyenda				
E	: Excelente	4	Sub-indicadores de ícono	
B	: Bueno	3	MG	: Me gusta
A	: Aceptable	2	ME	: Me enoja
D	: Deficiente	1	Me	: Me encanta
MD	: Muy deficiente	0	DD	: Me divierte
SIU	: Si intervino el usuario.	NIU	: No intervino el usuario.	

ANEXO 07. MUESTRA DE EXPERTOS PARA EL ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA SISTEMATICIDAD DEL PROYECTO DE TESIS “INFLUENCIA DE INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN, CHACHAPOYAS, 2017”, ASÍ COMO PARA QUE OPINEN SOBRE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y SE DETERMINE SU VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Título o grado/nombre(s) y apellidos de cada experto		Variables y parámetros a medir				Institución	Instrumentos de investigación sobre el cual los expertos opinarán conceptual y cuantitativamente
01	Lic. Yang Luis Chughen Díaz	VI	VD	V	C	DIRESA Amazonas	i. Instrumento de investigación registro análisis de contenido para la medición de la validez y confiabilidad de los ítems del test acerca de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia.
02	Lic. Melisa M. Bustamante Brenis	VI	VD	V	C	GSR Utcubamba	
03	Lic. Víctor E. Huamán Muñoz	VI	VD	V	C	ANP Chachapoyas	
04	Mg. Juan Pablo Pomares Villegas	VI	VD	V	C	CC y RRPP - GRA	
05	Lic. José Víctor Santillán Puerta	VI	VD	V	C	GG - GRA	
06	Lic. Anita Dolores Tafur Huamán	VI	VD	V	C	CSJ Amazonas	ii. Instrumento de investigación registro análisis de contenido para la medición de la validez y confiabilidad de los ítems del test acerca de generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión

La muestra conformada por expertos, es una muestra no probabilística seleccionada con el único objetivo de que evalúen la profundidad y calidad inherente a la validez y la confiabilidad de los ítems que medirán la sistematicidad de las variables **interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia** y **generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión**, y no la cantidad, y estandarización que corresponden a la muestra de estudio.

Variable (Ox): **Interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia.**

Variable (Oy): Generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.

Unidad de medida: **Influencia.**

Validez (V). La validez se define como: “Acuerdo entre el resultado de una prueba o medida y la cosa que se supone medida” (Tamayo, 2002, p. 211). Es decir, la validez es el proceso mediante el que se evalúa si se mide lo que realmente se tiene que medir. En la presente investigación se evaluará a cada uno de los ítems de las variables **interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia** y **generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión**, con el objetivo de comprobar si esos ítems están midiendo la **interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia** y **generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión**; obviamente, dichos ítems sólo serán evaluados por especialistas versados o expertos en las variables referidas. La validez se determina mediante el coeficiente de Pearson (Γ_{xy}) expresado en la fórmula siguiente:

$$\Gamma_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Confiabilidad (C). La confiabilidad se define como: “Obtención que se logra cuando aplicada una prueba repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes da iguales o parecidos resultados” (Tamayo, 2002, p. 68). En la presente investigación se determinará la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos de las variables, **interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia y generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión** con el objetivo de comprobar si los referidos instrumentos de investigación son estables, o sea iguales o semejantes, al ser aplicada al mismo grupo o grupos homogéneos en condiciones parecidas. La confiabilidad se determina mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach (α) expresado en la fórmula siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{St^2} \right]$$

En la que:

K= n° de ítems del test.

$\sum_{i=1}^K S_i^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

St^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach.

ANEXO 08. FACSIMIL DE CARTAS DIRIGIDAS A LOS EXPERTOS SOLICITANDO OPINIÓN PARA DETERMINAR LA VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

Chachapoyas, 23 de mayo del 2017

Señor: Lic. Yang Luis Chughen Díaz
Especialista en Comunicaciones
DIRESA Amazonas

Chachapoyas.-

Asunto.- Solicitamos opinión o juicio de experto sobre instrumentos de investigación que permita determinar la validez y confiabilidad

En nuestra condición de estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, tenemos el agrado de dirigirnos a usted, saludándole cordialmente, manifestándole que la presente tiene el objetivo de **solicitar su opinión o juicio de experto sobre los instrumentos de investigación**, correspondientes al proyecto de tesis de quienes suscribimos, **en perspectivas de determinar la validez y confiabilidad de los referidos instrumentos.**

Su condición de profesional en ciencias de la comunicación, experiencia, conocimiento en materia de investigación y su producción intelectual son los atributos para que se haya decidido merecer su opinión o juicio de experto, así como, las anotaciones críticas relacionadas con los instrumentos que se adjunta:

- i. Instrumento de investigación registro de análisis de contenido para la medición de la validez y confiabilidad de la sistematicidad conceptual de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.
- ii. Instrumento de investigación registro análisis de contenido para la medición de la validez y confiabilidad de los ítems del formato para la medición de la influencia de la interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.

Con la certeza de que la presente tendrá la acogida que se merece, patentizamos desde ahora, nuestro agradecimiento y gratitud en aras de la exigencia y el rigor inherentes al problema de investigación que se está abordando.

Atentamente,

PERCY TUESTA VARGAS

LUIS ANTONIO DÍAZ ALVA

Vº Bº

M. Sc. José L. Barbarán Mozo
DECANO

Además, se adjunta matriz de consistencia del proyecto de tesis, Facsímil del Instrumento para el Informe de Opinión d Expertos acerca del Análisis de Contenido de las Variables, Interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia y Generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión, para s Analogía y Estimación de Coherencia con la Valoración Estadística de su Validez y Confiabilidad.

ANEXO 09. FACSIMIL DEL INSTRUMENTO PARA EL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS ACERCA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS VARIABLES, INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN, PARA SU ANALOGÍA Y ESTIMACIÓN DE COHERENCIA CON LA VALORACIÓN ESTADÍSTICA DE SU VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Nombres y apellidos del experto: JUAN PABLO POMARES VILLEGAS

Cargo que desempeña: DIRECTOR DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

Institución en la que trabaja el experto: GOBIERNO REGIONAL AMAZONAS

Autores del instrumento: Estudiantes PERCY TUESTA VARGAS y LUIS ANTONIO DÍAZ ALVA

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Muy Deficiente				DEFICIENTE				ACEPTABLE				BUENA				EXELENTE				
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir exento de ambigüedades.																					100
OBJETIVIDAD	Los ítems de los instrumentos permitirán medir a las variables, interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia y generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión , en sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales, concretos, escrutable, comprensibles, verificables, analizables, criticables, justificables y explicables.																					100
ACTUALIDAD	Los instrumentos evidencian vigencia acorde con el conocimiento científico y tecnológico.																					95
ORGANIZACIÓN	Los ítems de los instrumentos traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia y generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión , en sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.																					100
SUFICIENCIA	Los ítems de los instrumentos expresan suficiencia en cantidad y calidad.																					95
INTENCIONALIDAD	Los ítems de los instrumentos evidencian ser adecuados para el examen de contenido y medición de las evidencias inherentes a las variables interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia y generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión .																					100
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems de los instrumentos, permitirá analizar, describir, explicar, predecir y transformar la realidad motivo de la investigación.																					95
COHERENCIA	Los ítems de los instrumentos expresan coherencia entre las variables interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia y generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión y sus dimensiones e indicadores.																					100
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en los instrumentos responden al propósito de la investigación.																				90	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El proyecto de tesis reúne todos los criterios consustanciales a los indicadores de validez estadística, validez interna, validez conceptual y validez externa como para evaluar la influencia de la interacción de la red social Facebook “post”, “compartido”, “etiquetado” y “contenido” entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia en la generación de contenidos político-económicos, educativo-culturales y policiales de los noticieros de radiodifusión de Chachapoyas en el periodo del 2017. Por consiguiente, el suscrito opina que debe proseguirse con el proceso de investigación en coherencia con sus hipótesis y objetivos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: En escala vigesimal 1000 = 20, por lo tanto 875 = 17.50

LUGAR Y FECHA: Chachapoyas, 25 / 05 / 2017

<p>.....</p> <p>FIRMA</p>	
DNI	46662531
TELF. No.	975728794

Llene el formato del informe de opinión, en función de los indicadores y criterios, sobre la consistencia del instrumento de investigación. La puntuación que le asigne obedece su intelecto en la materia. La puntuación valorativa es la que sigue:

Excelente	:	81 - 100 puntos
Bueno	:	61 - 80 puntos
Aceptable	:	41 - 60 puntos
Deficiente	:	21 - 40 puntos
Deficiente	:	00 - 20 puntos

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



ANEXO 10. CÁLCULO DE LA VALIDEZ Y LA CONFIABILIDAD DE LOS ÍTEMS DE LA FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS ACERCA DE INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA

**FÓRMULAS EMPLEADAS EN EL CÁLCULO DE LA VALIDEZ DE LOS ÍTEMS CON LOS QUE SE HAN MEDIDO LA VARIABLE
INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOEMISORAS Y SU
AUDIENCIA**

Interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia															
E X P E R T O S	I	Ítems									Cálculos				
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	X	X ²	Y ₁	Y ²	XY
	01	2	2	3	3	2	2	3	2	4	23	529	2	4	46
	02	2	3	4	4	3	4	4	4	3	31	961	2	4	62
	03	2	3	3	2	3	2	3	3	1	22	484	2	4	44
	04	3	3	3	3	2	2	4	4	4	28	784	3	9	84
	05	4	3	3	2	3	3	4	4	3	29	841	4	16	116
	06	2	3	2	3	2	2	1	3	3	21	441	2	4	42
		Σ									154	4040	15	41	394

Cálculo de la validez mediante el coeficiente de Pearson (Γ _{xy})	
Si	$\Gamma_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$
Entonces	$\Gamma_{xy} = \frac{6(394) - (154)(15)}{\sqrt{6(4040) - (154)^2} \sqrt{6(41) - (15)^2}}$
Por lo tanto	Γ _{xy} = 0,51

N: Número de expertos.

X: Puntuaciones estimadas por cada experto.

Y: Estará determinado por la puntuación del ítem 01, 02, 03,...09 para interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia.

Resultado de r_{xy} : $[-1 \leq r \leq 1]$

Ítem válido $\geq 0,21$

Ítem no válido $\leq 0,20$

De manera similar se realizó el cálculo de la validez de los demás ítems, cuyos resultados se detalla en el cuadro siguiente:

Consolidación de validez de los ítems con los que se ha medido la variable interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de las radioemisoras y su audiencia

Nº	ÍTEMS/ INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA	Ítems Y	Γ	Interpretación
01	Ítem 01	Y1	0.51	Ítem Válido
02	Ítem 02	Y2	0.31	Ítem Válido
03	Ítem 03	Y3	0.76	Ítem Válido
04	Ítem 04	Y4	0.36	Ítem Válido
05	Ítem 05	Y5	0.44	Ítem Válido
06	Ítem 06	Y6	0.80	Ítem Válido
07	Ítem 07	Y7	0.83	Ítem Válido
08	Ítem 08	Y8	0.80	Ítem Válido
09	Ítem 09	Y9	0.31	Ítem Válido

B. FÓRMULAS EMPLEADAS EN EL CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DE LOS ÍTEMS CON LOS QUE SE HAN MEDIDO A LA VARIABLE INTERACCIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA

Nombre Expertos	Ítems									Total
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	Suma Total
Lic. Yang Luis Chughen Díaz	2	2	3	3	2	2	3	2	4	23
Lic. Melisa M. Bustamante Brenis	2	3	4	4	3	4	4	4	3	31
Lic. Víctor E. Huamán Muñoz	2	3	3	2	3	2	3	3	1	22
Mg. Juan Pablo Pomares Villegas	3	3	3	3	2	2	4	4	4	28
Lic. José Víctor Santillán Puerta	4	3	3	2	3	3	4	4	3	29
Lic. Anita Dolores Tafur Huamán	2	3	2	3	2	2	1	3	3	21
Media aritmética	2.50	2.83	3.00	2.83	2.50	2.50	3.17	3.33	3.00	Varianza Total
Desviación estándar	0.84	0.41	0.63	0.75	0.55	0.84	1.17	0.82	1.10	
Varianza	0.70	0.17	0.40	0.57	0.30	0.70	1.37	0.67	1.20	
Suma de varianzas	6.07									

Cálculo de la confiabilidad mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach (α)

Si	$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum_{t=1}^K Si^2}{St^2} \right]$
Entonces	$\alpha = \frac{9}{9 - 1} \left[1 - \frac{6.07}{17.47} \right]$
Por lo tanto	$\alpha = 0.73$

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum_{t=1}^K Si^2}{St^2} \right]$$

En la que:

K = n° de ítems del test.

$\sum_{t=1}^K Si^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

St^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach.

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



ANEXO 11. FÓRMULAS EMPLEADAS EN EL CÁLCULO DE LA VALIDEZ DE LOS ÍTEMS CON LOS QUE SE HA MEDIDO A LA VARIABLE GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN

Generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión										
E X P E R T O S	I	Ítems				Cálculos				
		01	02	03	04	X	X ²	Y ₁	Y ²	XY
	01	2	2	2	2	8	64	2	4	16
	02	4	4	4	4	16	256	4	16	64
	03	4	3	3	3	13	169	4	16	52
	04	3	3	3	3	12	144	3	9	36
	05	4	3	4	3	14	196	4	16	56
	06	2	2	2	2	8	64	2	4	16
		Σ				71	893	19	65	240

Cálculo de la validez mediante el coeficiente de Pearson (Γ _{xy})	
Si	$\Gamma_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$
Entonces	$\Gamma_{xy} = \frac{6(240) - (71)(19)}{\sqrt{6(893) - (71)^2} \sqrt{6(65) - (19)^2}}$
Por lo tanto	Γ _{xy} = 0,95

N: Número de expertos.

X: Puntuaciones estimadas por cada experto.

Y: Estará determinado por la puntuación del ítem 01, 02, 03 y 04 para generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión.

Resultado de r_{xy} : $[-1 \leq r \leq 1]$

Ítem válido $\geq 0,21$

Ítem no válido $\leq 0,20$

De manera similar se realizó el cálculo de la validez de los demás ítems, cuyos resultados se detalla en el cuadro siguiente:

Consolidación de validez de los ítems con los que se ha medido la variable generación de contenidos de los noticieros de radiodifusión

Nº	ÍTEMS/ GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN	Ítems Y	Γ	Interpretación
01	Ítem 01	Y1	0,95	Ítem Válido
02	Ítem 02	Y2	0,97	Ítem Válido
03	Ítem 03	Y3	0,96	Ítem Válido
04	Ítem 04	Y4	0,97	Ítem Válido

B. FÓRMULAS EMPLEADAS EN EL CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DE LOS ÍTEMS CON LOS QUE SE HAN MEDIDO A LA VARIABLE GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN

Nombre Expertos	Ítems				Total
	1	2	3	4	Suma Total
Lic. Yang Luis Chughen Díaz	2	2	2	2	8
Lic. Melisa M. Bustamante Brenis	4	4	4	4	16
Lic. Víctor E. Huamán Muñoz	4	3	3	3	13
Mg. Juan Pablo Pomares Villegas	3	3	3	3	12
Lic. José Víctor Santillán Puerta	4	3	4	3	14
Lic. Anita Dolores Tafur Huamán	2	2	2	2	8
Media aritmética	3.17	2.83	3.00	2.83	Varianza Total
Desviación estándar	0.98	0.75	0.89	0.75	
Varianza	0.97	0.57	0.80	0.57	10.57
Suma de varianzas	2.90				✕

Cálculo de la confiabilidad mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach (α)	
Si	$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum_{t=1}^K Si^2}{St^2} \right]$
Entonces	$\alpha = \frac{4}{4 - 1} \left[1 - \frac{2.90}{10.57} \right]$
Por lo tanto	$\alpha = 0.82$

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum_{t=1}^K Si^2}{St^2} \right]$$

En la que:

K= n° de ítems del test.

$\sum_{t=1}^K Si^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

St^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach.

ANEXO 12

CONSTANCIAS DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

CONSTANCIA

DIFUSORA RADIOACTIVA S.R.LTDA, HACE CONSTAR:

Que, **PERCY TUESTA VARGAS y LUIS ANTONIO DÍAZ ALVA**, Bachilleres de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, han recolectado información de esta emisora **RADIOACTIVA** en su programa periodístico "Enhorabuena", para su investigación correccional titulada: "INFLUENCIA DE INTERACCION DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA EN LA GENERACION DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN, CHACHAPOYAS 2017". La referida investigación ha sido realizada en el mes de diciembre de 2017.

Chachapoyas, 12 de Enero de 2018.

DIFUSORA RADIO ACTIVA S.R.L.
CHACHAPOYAS


JORGE LUIS ZUBIARTE MAS
DIRECTOR PERIODISTICO



"Año del buen servicio al ciudadano"

CONSTANCIA

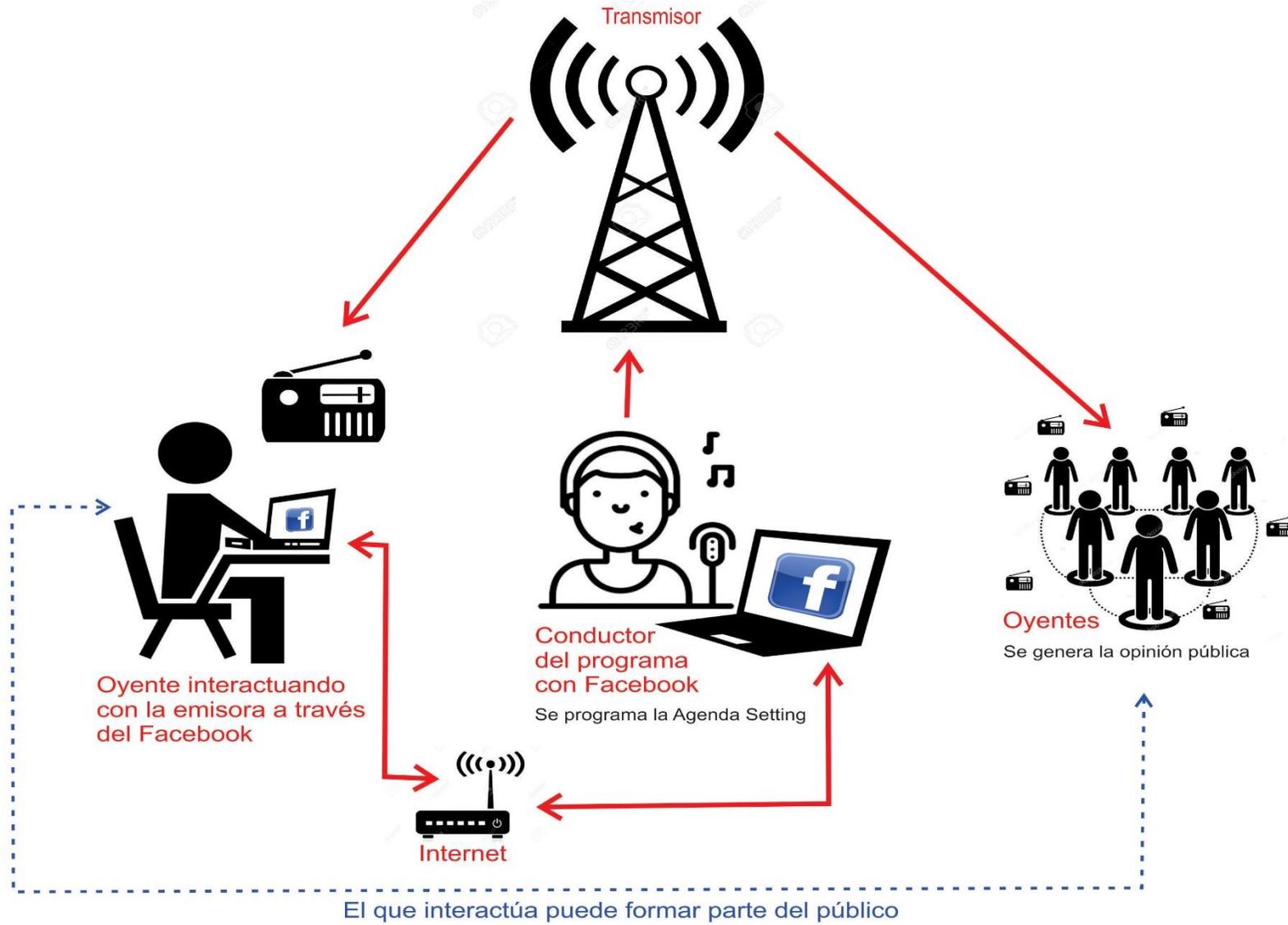
DIFUSORA Y PRODUCCIONES BLONDY PRODUCTORA DE RADIO LA RIBEREÑA CHACHAPOYAS, HACE CONSTAR:

Que, **PERCY TUESTA VARGAS y LUIS ANTONIO DÍAZ ALVA**, Bachilleres de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, han recolectado información de esta emisora **RADIO LA RIBEREÑA** en su programa periodístico **"Ribereña Noticias"**, para su investigación correccional titulada: **"INFLUENCIA DE INTERACCION DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ENTRE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOEMISORAS Y SU AUDIENCIA EN LA GENERACION DE CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS DE RADIODIFUSIÓN, CHACHAPOYAS 2017"**. La referida investigación ha sido realizada los meses junio y julio de 2017.

Chachapoyas, 10 de Agosto de 2017.

GILMER DÍAZ HEREDIA
DIRECTOR RIBEREÑA NOTICIAS.

ANEXO 13.- DIAGRAMA: PROCESO DE INTERACCIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDO



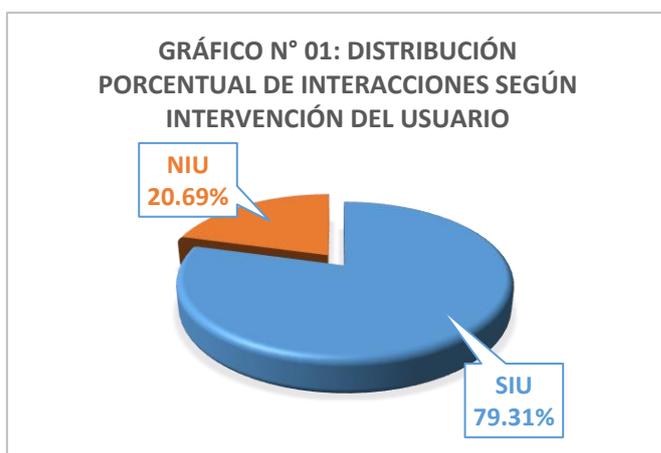
Anexo 14.- Resultados Radio Ribereña

De las 163 publicaciones del usuario en su Facebook personal (del martes 20 de junio al miércoles 19 de julio del 2017), se obtuvo un total de **87 interacciones que influenciaron**, mediante post, compartido, etiquetado y contenido, que fueron difundidos en su programa informativo Ribereña Noticias.

Para esto trabajaremos considerando que las 87 influencias es el 100% del análisis.

TABLA N° 01: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LAS INTERACCIONES SEGÚN INTERVENCIÓN DEL USUARIO

Intervención	Interacciones	Porcentaje
Sí intervino el usuario (SIU)	69	79.31%
No intervino el usuario (NIU)	18	20.69%
Total	87	100.00%



En la tabla N° 01 y gráfico N° 01 tenemos la distribución de las interacciones según intervención del usuario. Se tiene un total de 87 interacciones, teniendo el 79.31% donde intervino el usuario en la publicación y el 20.69% donde no intervino el usuario.

FUENTE: Base de datos tesis Percy Tuesta y Luis Díaz

TABLA N° 02: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LAS INTERACCIONES SEGÚN INTERVENCIÓN DEL USUARIO EN EL TIPO DE PUBLICACIONES

Publicaciones	SIU	%	NIU	%	Total	%
Post	55	63.218%	0	0.000%	55	63.218%
Compartido	14	16.092%	0	0.000%	14	16.092%
Etiquetado	0	0.000%	18	20.690%	18	20.690%
Total	69	79.31%	18	20.69%	87	100.00%

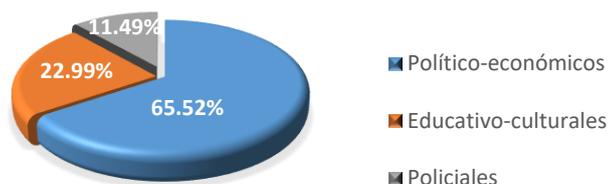
FUENTE: Base de datos tesis Percy Tuesta y Luis Díaz

En la tabla N° 02 observamos que el 63.218% referente a las publicaciones con Post y el 16.092% de Compartido tuvo intervención el usuario. Por otro lado, en las publicaciones con Etiquetado un 20.690% no intervino el usuario.

TABLA N° 03: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LAS INTERACCIONES SEGÚN CONTENIDOS

Contenidos	N° de interacciones	Porcentaje
Político-económicos	57	65.52%
Educativo-culturales	20	22.99%
Policiales	10	11.49%
Total	87	100.00%

GRÁFICO N° 02: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE INTERACCIONES SEGÚN CONTENIDOS



En la tabla N° 03 y gráfico N° 02 tenemos la distribución de las interacciones según contenidos. De las 87 interacciones, se generó un 65.52% de contenidos Político-económicos, 22.99% de Educativo-culturales y el 11.49% de contenidos policiales.

FUENTE: Base de datos tesis Percy Tuesta y Luis Díaz

TABLA N° 04: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LAS INTERACCIONES SEGÚN INTERVENCIÓN DEL USUARIO EN EL TIPO DE CONTENIDOS

Contenidos	SIU	%	NIU	%	Total	%
Político-económicos	45	51.724%	12	13.793%	57	65.517%
Educativo-culturales	15	17.241%	5	5.748%	20	22.989%
Policiales	9	10.345%	1	1.149%	10	11.494%
Total	69	79.31%	18	20.69%	87	100.00%

FUENTE: Base de datos tesis Percy Tuesta y Luis Díaz

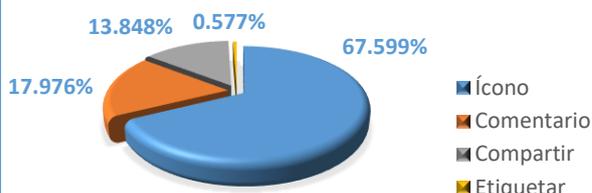
En la tabla N° 04 observamos que el 51.724% referente a los contenidos Político-económicos tuvo intervención el usuario en la publicación, frente a un 13.793% que no intervino. Asimismo, en los contenidos Educativo-culturales el 17.241% intervino el usuario y 5.748% no. Además, en los Policiales 10.345% sí intervino el usuario y 1.149% no.

TABLA N° 05: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LAS INTERVENCIONES DEL PÚBLICO SEGÚN LAS OPCIONES

Opciones	N° intervenciones del público	Porcentaje
Ícono	1,523	67.599%
Comentario	405	17.976%
Compartir	312	13.848%
Etiquetar	13	0.577%
Total	2,253	100.00%

FUENTE: Base de datos tesis Percy Tuesta y Luis Díaz

GRÁFICO N° 03: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE INTERVENCIONES DEL PÚBLICO SEGÚN OPCIONES

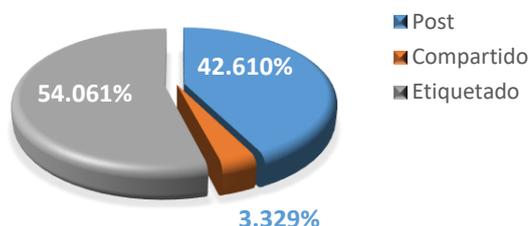


En la tabla N° 05 y gráfico N° 03 observamos que de las 87 interacciones mediante post, compartido y etiquetado, suma un total de 2,253 intervenciones del público. El 67.599% participaron mediante la opción Ícono, el 17.976% mediante Comentario, el 13.848% con Compartir y el 0.577% intervino con la opción Etiquetar.

TABLA N° 06: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LAS INTERVENCIONES DEL PÚBLICO SEGÚN POST, COMPARTIDO Y ETIQUETADO EN EL TIPO DE OPCIONES

Opciones	Post	%	Compartido	%	Etiquetado	%	Total	%
Ícono	550	24.412%	48	2.131%	925	41.056%	1,523	67.599%
Comentario	206	9.143%	14	0.621%	185	8.211%	405	17.976%
Compartir	191	8.478%	13	0.577%	108	4.794%	312	13.848%
Etiquetar	13	0.577%	0	0.000%	0	0.000%	13	0.577%
Total intervenciones del público	960	42.610%	75	3.329%	1,218	54.061%	2,253	100.00%

GRÁFICO N° 04: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE INTERVENCIONES DEL PÚBLICO SEGÚN POST, COMPARTIDO Y ETIQUETADO EN LAS OPCIONES



En la tabla N° 06 y gráfico N° 04 el 54.061% de intervenciones del público mediante las opciones Ícono, Comentario, Compartir y Etiquetar lo hizo en la publicación Etiquetado, seguido por un 42.610% en Post y finalmente un 3.329% en la publicación Compartido.

FUENTE: Base de datos tesis Percy Tuesta y Luis Díaz

Anexo 15.- Resultados Radioactiva

De las 18 publicaciones del usuario en su fanpage de Facebook de la radioemisora (del viernes 01 de diciembre al sábado 30 de diciembre del 2017), se obtuvo un total de **12 interacciones que influenciaron**, mediante post, ícono, comentario, compartir y etiquetar, y a la vez fueron difundidas en el noticiero Enhorabuena.

Para esto trabajaremos considerando que las 12 interacciones es el 100% del análisis.

TABLA N° 01: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LAS INTERACCIONES SEGÚN INTERVENCIÓN DEL USUARIO

Intervención	Interacciones	Porcentaje
Sí intervino el usuario (SIU)	12	100.00%
No intervino el usuario (NIU)	0	00.00%
Total	12	100.00%



En la tabla N° 01 y gráfico N° 01 tenemos la distribución de las interacciones según intervención del usuario. Se tiene un total de 12 interacciones, teniendo el 100.00% donde intervino el usuario en la publicación y el 00.00% donde no intervino el usuario.

FUENTE: Base de datos tesis Percy Tuesta y Luis Díaz

TABLA N° 02: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LAS INTERACCIONES SEGÚN INTERVENCIÓN DEL USUARIO EN EL TIPO DE PUBLICACIONES

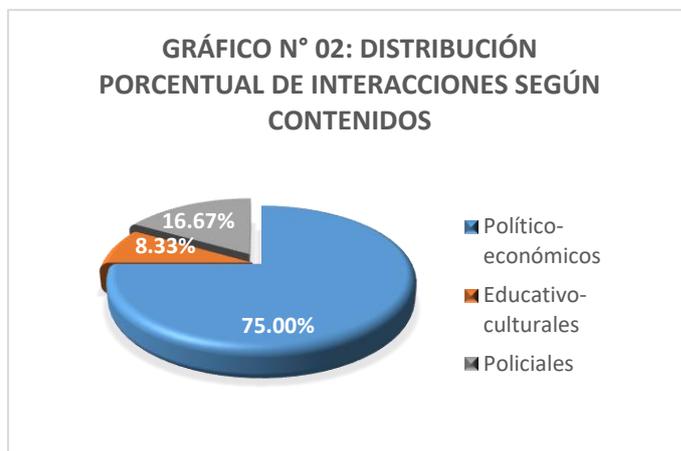
Publicaciones	SIU	%	NIU	%	Total	%
Post	11	91.67%	0	0.00%	11	91.67%
Compartido	1	8.33%	0	0.00%	1	8.33%
Etiquetado	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Total	12	100.00%	0	0.00%	12	100.00%

FUENTE: Base de datos tesis Percy Tuesta y Luis Díaz

En la tabla N° 02 observamos que el 91.67% referente a las publicaciones con Post y el 8.33% de Compartido tuvo intervención el usuario. Por otro lado, no existe publicaciones con Etiquetado.

TABLA N° 03: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LAS INTERACCIONES SEGÚN CONTENIDOS

Contenidos	N° de interacciones	Porcentaje
Político-económicos	9	75.00%
Educativo-culturales	1	8.33%
Policiales	2	16.67%
Total	12	100.00%



En la tabla N° 03 y gráfico N° 02 tenemos la distribución de las interacciones según contenidos. De las 12 interacciones, se generó un 75.00% de contenidos Político-económicos, 8.33% de Educativo-culturales y el 16.67% de contenidos policiales.

FUENTE: Base de datos tesis Percy Tuesta y Luis Díaz

TABLA N° 04: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LAS INTERACCIONES SEGÚN INTERVENCIÓN DEL USUARIO EN EL TIPO DE CONTENIDOS

Contenidos	SIU	%	NIU	%	Total	%
Político-económicos	9	75.00%	0	0.00%	9	75.00%
Educativo-culturales	1	8.33%	0	0.00%	1	8.33%
Policiales	2	16.67%	0	0.00%	2	16.67%
Total	12	100.00%	0	0.00%	12	100.00%

FUENTE: Base de datos tesis Percy Tuesta y Luis Díaz

En la tabla N° 04 observamos que el 75.00% referente a los contenidos Político-económicos tuvo intervención el usuario en la publicación. Asimismo, en los contenidos Educativo-culturales el 8.33% intervino el usuario y en los Policiales 16.67%

TABLA N° 05: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LAS INTERVENCIONES DEL PÚBLICO SEGÚN LAS OPCIONES

Opciones	N° intervenciones del público	Porcentaje
Ícono	205	74.28%
Comentario	31	11.23%
Compartir	40	14.49%
Etiquetar	0	0.00%
Total	276	100.00%

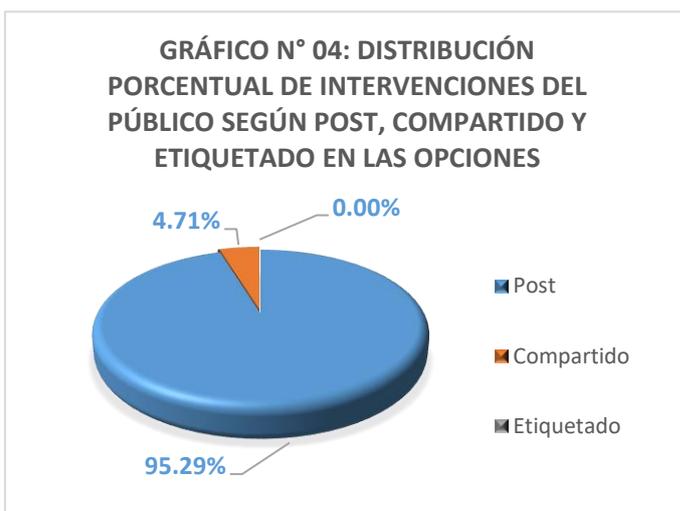
FUENTE: Base de datos tesis Percy Tuesta y Luis Díaz



En la tabla N° 05 y gráfico N° 03 observamos que de las 12 interacciones mediante post y compartido, suma un total de 276 intervenciones del público. El 74.28% participaron mediante la opción Ícono, el 11.23% mediante Comentario, el 14.49% con Compartir y nadie interactuó con la opción Etiquetar.

TABLA N° 06: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LAS INTERVENCIONES DEL PÚBLICO SEGÚN POST, COMPARTIDO Y ETIQUETADO EN EL TIPO DE OPCIONES

Opciones	Post	%	Compartido	%	Etiquetado	%	Total	%
Ícono	193	69.93%	12	4.35%	0	0.00%	205	74.28%
Comentario	30	10.87%	1	0.36%	0	0.00%	31	11.23%
Compartir	40	14.49%	0	0.00%	0	0.00%	40	14.49%
Etiquetar	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Total intervenciones del público	263	95.29%	13	4.71%	0	0.00%	276	100.00%

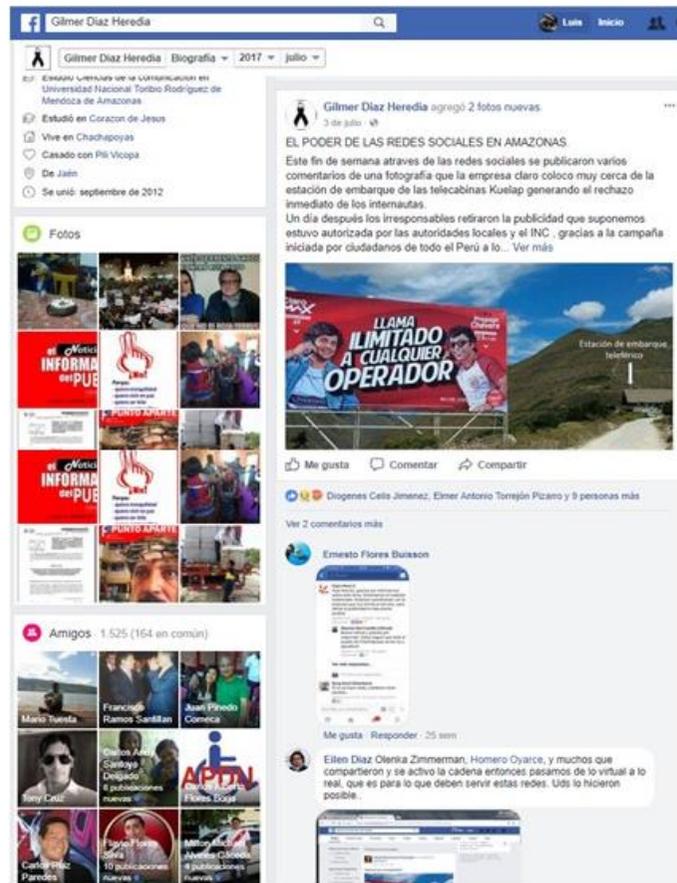


En la tabla N° 06 y gráfico N° 04 el 95.29% de intervenciones del público mediante las opciones Ícono, Comentario, Compartir y Etiquetar lo hizo en la publicación Post, seguido por un 4.71% en Compartido y finalmente nadie intervino con Etiquetado.

FUENTE: Base de datos tesis Percy Tuesta y Luis Díaz

Anexo 16.- Muestras de pantallazos del Facebook y hojas de pauteo

Pantallazo Facebook de Gilmer Díaz (03-07-2017)



PAUTEO

Nombre de la emisora : Radio La Ribereña.
Nombre del programa : "Ribereña Noticias"
Corte del programa : Noticiero - Opinión.
Contenido : Noticias, testimonios, entrevistas.
Duración : 02 horas.
Emisión : Lunes a viernes 13.00 hs. A 15.00 hs.
Director : Gilmer Díaz Heredia,
Conductor : Gilmer Díaz Heredia.
Fecha : **Lunes 03 de julio de 2017.**



HORA	RECURSO	CONDUCTOR/TEMA	TIPO
13:00	Presentación		
13:02	Saludo	Saludo conductor	
13:03	Titulares	Resumen de las noticias más importantes.	
13:07	Desarrollo de noticias	Comentario: feriado largo.	
13:09	Entrevista	Regidora Adela Guevara Rubio.	
13:32	Comentario	Panel publicitario de CLARO cerca de la estación de embarque de Telecabinas Kuélap en el Tingo. Comenta y hace mención de red social Facebook reacciones de la gente.	Político económicos
13:33	Entrevista.	Homero Oyarce. Testimonio indignación sobre letrero de Claro.	Político económicos
13:45	Pausa Comercial	CONTROL: SPOTS GRABADOS	

Pantallazo Fanpage Radioactiva (06-12-2017)



PAUTEO 07

Nombre de la emisora : Radioactiva.
Nombre del programa : "Enhorabuena"
Corte del programa : Noticiero – Informativo y Opinión.
Contenido : Noticias, enlaces en vivo, testimonios, entrevistas.
Duración : 02 horas.
Emisión : Lunes a viernes 09.00 am. A 11.00 am.
Director : Percy Tuesta Vargas.
Conductor : Percy Tuesta Vargas.
Reporteros : Manuel Muñoz Campón – Euler Mori Culqui.
Fecha : **Jueves 07 de diciembre de 2017.**



HORA	RECURSO	CONDUCTOR	TIPO
09:00	Presentación		
09:01	Cortina - Saludo	Saludo conductor	
09:02	Comentario	Accidente de tránsito en <u>Pipus</u> , carretera Chachapoyas- Rodríguez de Mendoza – (furgoneta de Móvil Tours)	Policia
09:15	Enlace en vivo	Reportero: Manuel Muñoz Campón.	
09:20	Enlace en vivo	Reportero: Euler Mori.	
09:26	Pausa Comercial	Spots Grabados.	
09:32	Enlace en vivo	Reportero: Euler Mori.	
09:48	Noticia	Conductor: No a la ampliación del penal de Huancas. Lectura proyecto de ampliación del penal de Huancas y comentarios de la población publicados en Facebook.	Político-económicos

Día/Fecha	SRU	NIU	Post										
Miércoles 06 diciembre 2017	X		Accidente de tránsito en Pipus; carretera Chachapoyas – Rodríguez de Mendoza. Esta tarde se registró un aparatoso accidente de tránsito, cerca de la localidad de Pipus; una furgoneta de la empresa Móvil Tours										
			Icono	Comentario	Compartir	Etiquetar							
			38	3	5								
	X		NO A LA AMPLIACIÓN DEL PENAL DE HUANCAS. ¿Quién debe liderar o convocar a una movilización ciudadana, para que de una vez por todas el Ministerio de Justicia y el Gobierno Central tomen medidas inmediatas y así modificar este proyecto que atenta contra la seguridad de nuestra ciudad?										
			Icono	Comentario	Compartir	Etiquetar	Icono	Comentario	Compartir	Etiquetar	Político-económicos	Educativo-culturales	Policiales
			23	12	21					X			